



**University of
Zurich**^{UZH}

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
University Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2018

Social Media

Vogler, Daniel ; Schwaiger, Lisa ; Hauser, Lucie

Abstract: Social Media nehmen in den Medienrepertoires der Newsnutzer einen wachsenden Stellenwert ein. 2018 gaben 50% der Schweizerinnen und Schweizer an, innerhalb der «letzten Woche» News via Social Media konsumiert zu haben. Für 10% der Befragten sind sie die Hauptquelle für Nachrichten, bei den 18- bis 24-Jährigen bereits für 24%. Dies führt zu einer wachsenden Plattformisierung der öffentlichen Kommunikation: Vor allem Facebook und Google bestimmen mit, wie News verteilt und konsumiert werden. Nachrichten werden online immer stärker emergent, das heisst über Social Media und Suchmaschinen und nicht mehr markengestützt entlang von gebündelten Gesamtangeboten auf Newssites wie nzz.ch, letemps.ch oder Blick.ch genutzt. Obwohl die Schweiz im internationalen Vergleich nach wie vor ein hohes Markenbewusstsein aufweist, zeichnen sich heute bereits 23% der Nutzer durch einen vorwiegend emergenten Medienkonsum aus. Der Typus des emergenten Mediennutzers ist vor allem bei jüngeren Mediennutzern ausgeprägt. Um der wachsenden Newsnachfrage gerecht zu werden, haben die Schweizer Informationsmedien im Verlauf der letzten Jahre ihr Angebot auf Social Media laufend ausgebaut. Dabei sind Facebook und Twitter die präferierten Kanäle, während neuere Formate wie Instagram und Snapchat noch wenig bewirtschaftet werden, obwohl deren Nutzung insbesondere bei jungen Erwachsenen substanziell ist. Auf Facebook setzen die Schweizer Informationsanbieter auf unterschiedliche Inhalte. Boulevard und Pendlerzeitungen gewichten Softnews stärker, während die Abonnementszeitungen und der öffentliche Rundfunk auf Hardnews fokussieren. Dabei sind die Angebote von 20 minutes und 20 Minuten gemessen an den Nutzerreaktionen am erfolgreichsten. Aufgrund seiner Nutzerstruktur als Elitenetzwerk korrespondieren die Reichweiten der Medien auf Twitter nicht mit denjenigen der Facebook-Auftritte. Besonders die Artikel der Leitmedien NZZ und Le Temps werden auf Twitter wegen ihrer hohen Relevanz von Usern in der Schweiz und im Ausland häufig genutzt. Doch mit der entsprechenden Themensetzung erzielen auch regional ausgerichtete Medien ein grosses Publikum. Die Basler Zeitung erreicht beispielsweise mit ihren Artikeln über die Flüchtlingspolitik von Angela Merkel und einer islamkritischen Berichterstattung viele rechtskonservative User in Deutschland. Social Media ermöglichen so einerseits die internationale Verbreitung von News und die Erschliessung neuer Nutzermärkte im Ausland. Andererseits erhöht der emergente Medienkonsum via Social Media in Communitys mit starker politischer Orientierung das Risiko für die Entstehung von Filterblasen.

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-158130>

Book Section

Published Version

Originally published at:

Vogler, Daniel; Schwaiger, Lisa; Hauser, Lucie (2018). Social Media. In: Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög). Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera. Jahrbuch 2018. Basel: Schwabe, 99-122.

Summary

Social Media nehmen in den Medienrepertoires der Newsnutzer einen wachsenden Stellenwert ein. 2018 gaben 50% der Schweizerinnen und Schweizer an, innerhalb der «letzten Woche» News via Social Media konsumiert zu haben. Für 10% der Befragten sind sie die Hauptquelle für Nachrichten, bei den 18- bis 24-Jährigen bereits für 24%. Dies führt zu einer wachsenden Plattformisierung der öffentlichen Kommunikation: Vor allem *Facebook* und *Google* bestimmen mit, wie News verteilt und konsumiert werden. Nachrichten werden online immer stärker emergent, das heisst über Social Media und Suchmaschinen und nicht mehr markengestützt entlang von gebündelten Gesamtangeboten auf Newssites wie *nzz.ch*, *letemps.ch* oder *Blick.ch* genutzt. Obwohl die Schweiz im internationalen Vergleich nach wie vor ein hohes Markenbewusstsein aufweist, zeichnen sich heute bereits 23% der Nutzer durch einen vorwiegend emergenten Medienkonsum aus. Der Typus des emergenten Mediennutzers ist vor allem bei jüngeren Mediennutzern ausgeprägt. Um der wachsenden Newsnachfrage gerecht zu werden, haben die Schweizer Informationsmedien im Verlauf der letzten Jahre ihr Angebot auf Social Media laufend ausgebaut. Dabei sind *Facebook* und *Twitter* die präferierten Kanäle, während neuere Formate wie *Instagram* und *Snapchat* noch wenig bewirtschaftet werden, obwohl deren Nutzung insbesondere bei jungen Erwachsenen substanziell ist. Auf *Facebook* setzen die Schweizer Informationsanbieter auf unterschiedliche Inhalte. Boulevard und Pendlerzeitungen gewichten Softnews stärker, während die Abonnementszeitungen und der öffentliche Rundfunk auf Hardnews fokussieren. Dabei sind die Angebote von *20 minutes* und *20 Minuten* gemessen an den Nutzerreaktionen am erfolgreichsten. Aufgrund seiner Nutzerstruktur als Elitenetzwerk korrespondieren die Reichweiten der Medien auf *Twitter* nicht mit denjenigen der *Facebook*-Auftritte. Besonders die Artikel der Leitmedien *NZZ* und *Le Temps* werden auf *Twitter* wegen ihrer hohen Relevanz von Usern in der Schweiz und im Ausland häufig genutzt. Doch mit der entsprechenden Themensetzung erzielen auch regional ausgerichtete Medien ein grosses Publikum. Die *Basler Zeitung* erreicht beispielsweise mit ihren Artikeln über die Flüchtlingspolitik von Angela Merkel und einer islamkritischen Berichterstattung viele rechtskonservative User in Deutschland. Social Media ermöglichen so einerseits die internationale Verbreitung von News und die Erschliessung neuer Nutzermärkte im Ausland. Andererseits erhöht der emergente Medienkonsum via Social Media in Communitys mit starker politischer Orientierung das Risiko für die Entstehung von Filterblasen.

V.1 Ereignischronologie

Facebook und *Google* haben auch letztes Jahr die Ereignisse im Bereich Social Media geprägt. Dabei standen verschiedene Vorstösse zur Regulierung der beiden Konzerne im Fokus. Insbesondere die Finanzierung, Datenschutzfragen und Aspekte der Verbreitung von (politischen) Inhalten und Werbebotschaften wurden diskutiert. Ziel der Regulierungsvorstösse ist vor allem *Google*, da der Konzern mit seiner Suchmaschine und dem Newsaggregator teilweise an der Verbreitung von Inhalten verdient, deren Rechte er nicht besitzt. Gefordert wird deshalb der Ausbau von Leistungsschutzrechten für die Inhalte der Medienverlage. Bezüglich Datenschutz steht hingegen *Facebook* im Fokus. Die

Datenschutzgrundverordnung der EU (DSGVO) hat bereits dazu geführt, dass der Konzern die Algorithmen zur Verteilung der Beiträge optimiert und die Privatsphäre-Einstellungen restriktiver gestaltet hat. Die unrechtmässige Weitergabe von Nutzerdaten an die Datenanalyse-Firma Cambridge Analytica führte jedoch erneut zu einer Kritik am Umgang von *Facebook* mit den Nutzerdaten. Parallel dazu gibt es Bestrebungen, die Problematik rund um «Fake News» in den Griff zu bekommen. Dahingehende Bemühungen von *Facebook* und *Google*, sowie das seit Januar 2018 gültige deutsche Netzwerkdurchsetzungsgesetz (NetzDG), stehen hier in der Kritik. Ein Zeichen dafür, dass diese Diskussionen auch die Glaubwürdigkeit und das Geschäftsmodell der Plattformen untergraben.

V.1.1 Google erzielt 2017 mehr Werbeeinnahmen als die gesamte Schweizer Presse

Noch besteht kein erfolgreiches Geschäftsmodell für Informationsjournalismus im Onlinesektor. Das liegt einerseits an der tiefen Zahlungsbereitschaft der Nutzer für Onlinenews und andererseits an der gestiegenen Konkurrenz im Werbemarkt. Auch in der Schweiz fließt ein immer grösser werdender Teil der Werbegelder zu Tech-Intermediären wie *Facebook* und *Google*. Diese besitzen im Gegensatz zu den Medienverlagen entscheidende Vorteile für den Werbekunden. Sie können den Streuverlust minimieren und Werbung zielgenau an den Adressaten bringen. Im Jahr 2017 nimmt *Google* mit seiner Suchmaschinenwerbung in der Schweiz 1,418 Milliarden Franken ein, was 67% des gesamten Onlinewerbeerlöses entspricht (Stiftung Werbestatistik Schweiz 2018, Media Focus 2018). *Google* allein verdiente damit mehr als die gesamte Schweizer Presse (1,117 Milliarden Franken) und etwa doppelt so viel wie sämtliche Fernsehanbieter in der Schweiz (774 Millionen Franken). Zu den Einnahmen von *Facebook* existieren für den Schweizer Markt nur Schätzungen. Sie sind bislang noch deutlich niedriger als bei *Google* und bewegen sich momentan im Bereich von 210 Millionen Franken. Insider gehen jedoch hier, wie bei *Google*, von einem Wachstum von bis zu 50% im laufenden Jahr aus (Schweiz am Wochenende, 23.6.2018). Damit werden die beiden Unternehmen immer stärker zu übermächtigen Konkurrenten für national verankerte Informationsanbieter. Sie beanspruchen den Werbekuchen zunehmend für sich und monetarisieren dabei Inhalte von Dritten. Regulierungsbestrebungen sehen deshalb vor, auf EU-Ebene die Leistungsschutzrechte für Presseverlage, wie sie zum Beispiel in Deutschland bereits seit 2013 bestehen,

auszubauen. Globale Plattformen würden damit verpflichtet, einen finanziellen Beitrag an Informationsmedien zu leisten, um diese für die Verwendung ihrer Inhalte zu entschädigen. Das Leistungsschutzrecht wird allerdings kontrovers diskutiert, da Kritiker darin eine Einschränkung der Informationsfreiheit sehen. Auch in der Schweiz werden Forderungen zur Besteuerung der Werbeeinnahmen der Tech-Unternehmen und Abgaben für Inhalte von Medienanbietern diskutiert. Um den veränderten Bedingungen im Zuge der Digitalisierung gerecht zu werden, hat der Schweizer Bundesrat im Juni 2018 das «Bundesgesetz über elektronische Medien» (BGeM) in die Vernehmlassung geschickt. Ziel dieses Gesetzes ist es unter anderem, dass auch Onlinemedien mit audiovisuellen Inhalten und «innovative IT-Lösungen für elektronische Medien (z.B. Medienplattformen)» finanziell gefördert werden. Letzteres kann sicher auch als Vorstoss gewertet werden, um die Vormachtstellung von *Google* und *Facebook* bei der Verbreitung von Nachrichten zu brechen. Mit dem Vorhaben *wepublish.ch* ist bereits eine gemeinsame Plattform für Schweizer Medienschaffende in der Umsetzung begriffen, die davon profitieren könnten.

V.1.2 Kampf gegen Desinformation im Netz

Die Problematik rund um Desinformation im Netz, sogenannte Fake News, ist eine grosse Herausforderung für die Tech-Giganten. Denn in sozialen Medien erhalten polarisierende und provokative Inhalte mehr Resonanz in Form von Likes und Shares als seriöse Nachrichten und verbreiten sich entsprechend stärker (Baki und McStay 2018). Während *Facebook*-Chef Zuckerberg Ende 2016 noch von einer geringen Problematik hinsichtlich Falschnachrichten sprach (Zucker-



berg 2016), änderte sich seine Einstellung im Laufe des *Facebook*-Datenskandals (Kapitel V.1.4). Eine Änderung der *Facebook*-Algorithmen soll Fake News weniger prominent im Newsfeed platzieren. Ausserdem sollen mithilfe von Faktencheckern bewusste Falschnachrichten aufgedeckt werden. Nutzerinnen und Nutzer können zudem selbst Beiträge als falsch markieren, die anschliessend geprüft werden. Problematisch bleibt allerdings, dass Fake News hohe Reichweiten erzielen, während das «Debunking», also die Richtigstellung der Falschmeldung, kaum zu den Nutzern gelangt (Sängerlaub, Meier und Rühl 2018). In Deutschland reagierte man auf die Fake News- und «Hate Speech»-Debatten mit dem «Netzwerkdurchsetzungsgesetz» (NetzDG), das seit Beginn 2018 gültig ist. Betreiber sozialer Netzwerke müssen demnach rechtswidrige Inhalte innerhalb von 24 Stunden nach Beschwerde von Nutzern löschen. Kritisiert wird allerdings, dass das Ermessen in privaten Händen liegt und eine Art Zensur von Inhalten die Folge sein könnte. Auch *Google* hat auf das Fake News-Thema reagiert. Nachrichtenanbieter mit unklarer Herkunft werden aus dem *Google News*-Dienst ausgeschlossen. Im Kampf gegen Fake News sollen zudem Projekte zur Erkennung und Aufklärung im Rahmen der *Google News Initiative* verhelfen. Die Initiative baut auf Erkenntnissen des bereits seit 2015 bestehenden Medien-Innovationsfonds *Digital News Initiative* von *Google* auf.

V.1.3 Facebook ändert Privatsphäre-Einstellungen und Algorithmus

In Vorbereitung auf die Datenschutzgrundverordnung der EU (DSGVO), die das Ziel verfolgt, personenbezogene Daten stärker zu schützen (vgl. Kapitel V.1.5), überarbeitete *Facebook* im Januar 2018 seine Privat-

sphäre- und Datenschutz-Einstellungen. Nutzerinnen und Nutzer sollen dadurch die Möglichkeit haben, die Sichtbarkeit ihrer Beiträge und Profilinformationen besser kontrollieren und die Verwendung privater Daten für Werbeanzeigen einschränken zu können. Als weiteren Schritt änderte *Facebook* seine Algorithmen dahingehend, dass vorwiegend Beiträge von Freunden und Familien angezeigt werden, während Beiträge von Firmen und (News-)Medien in den Hintergrund gelangen. Das soziale Netzwerk soll noch stärker dem sozialen und privaten Austausch dienen und weniger als Nachrichtenplattform fungieren. Beiträge, die wenige Reaktionen in Form von Kommentaren, Likes und Shares durch Freunde und Familie erzielen, geraten so stark in den Hintergrund. Das heisst, dass die Gefahr besteht, dass die Nutzer nur noch einseitig über ihr persönliches Netzwerk informiert werden und dadurch parziell Filterblasen entstehen. Die Änderung bedeutet gleichzeitig, dass die Preise der Werbeplätze für Unternehmen und Medien und schliesslich der Wettbewerb steigen werden, um dennoch prominent in den Newsfeeds der Nutzer zu erscheinen.

V.1.4 Facebook-Datenskandal

Facebook sorgte für Furore, als im März 2018 der Datenmissbrauch durch die britische Firma Cambridge Analytica an die Öffentlichkeit gelangte. Über eine *Facebook*-Umfrage-App wurden Daten von über 87 Millionen Menschen gesammelt. Diese wurden dann vom Entwickler an Cambridge Analytica weiterverkauft. Die meisten Daten stammen von Nutzern aus den USA, allerdings seien auch bis zu 30 000 Schweizer davon betroffen. Möglich war dies aufgrund mangelnden Schutzes von Nutzerdaten durch *Facebook*. Cambridge Analytica gab die Daten unter anderem an das Wahl-

Mai 2018
Die DSGVO tritt in Kraft



Mai 2018
Zuckerberg beim EU-Parlament



Mai 2018
Google erzielt mehr Werbeeinnahmen als gesamte CH-Presse



Juni 2018
Vernehmlassung des Mediengesetzes in der Schweiz



kampfteam von US-Präsident Donald Trump weiter. *Facebook* wusste seit 2015 davon und vertraute aber darauf, dass die Datenanalyse-Firma die Daten wie aufgefördert vernichtet hat. Unklar ist, ob und inwiefern die illegale Verwendung der Nutzerdaten Wahlausgänge wie die US-Präsidentschaftswahl oder Brexit beeinflusst hat. Der Aufruhr vieler Social-Media-Nutzer zeigte sich durch die Verbreitung des Hashtags #deleteFacebook in sozialen Netzwerken wie *Twitter*. Trotz Imageproblemen war ein starker Rückgang an Nutzerzahlen aber nicht bemerkbar. CEO Zuckerberg zeigte schliesslich Reue und gab daraufhin ein Schuldeingeständnis beim US-Kongress ab. Der *Facebook*-Chef übernimmt demnach die Verantwortung für den Skandal. Dies bestätigte er auch im Zuge einer Anhörung beim Europäischen Parlament – auf kritische Fragen wich er allerdings aus. Seit dem Skandal überprüft *Facebook* nach eigener Aussage die Datenweitergabe an Drittanbieter stärker. Auch der Download von Daten z.B. für wissenschaftliche Zwecke wurde stark eingeschränkt, um die Privatsphäre von Nutzerinnen und Nutzern zu schützen.

V.1.5 Rechtliche Konsequenzen zum Schutz der Nutzer

Viele der von *Facebook* gezogenen Konsequenzen gehen einher mit der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) der Europäischen Union. Diese ist seit 25. Mai 2018 in Kraft und dient dem Schutz personenbezogener Daten. Die EU versucht mit der Verordnung, den veränderten Bedingungen aufgrund technologischer Entwicklungen gerecht zu werden. Ziel dahinter ist, den Umgang mit personenbezogenen Daten europaweit einheitlich zu regeln. Unter personenbezogenen Daten sind alle Daten zu verstehen, mit denen man eine Person identifizieren könnte, wie z.B. das Geburtsdatum, der Wohnort oder politische und religiöse Überzeugungen. Auch Schweizer Bürger kamen damit in Berührung und mussten beispielsweise der Zusage von Werbemails, z.B. in Form eines Newsletters, per Mail zustimmen. Unternehmen in der Schweiz sind von der Verordnung betroffen, wenn sie personenbezogene Daten von Kunden verarbeiten, die sich in der EU befinden. Die DSGVO hat allerdings nicht nur für *Facebook* Folgen internationaler Reichweite. Um die Anpassung an die europäischen Datenschutz-Regeln zu vermeiden, sperren viele amerikanische Online-

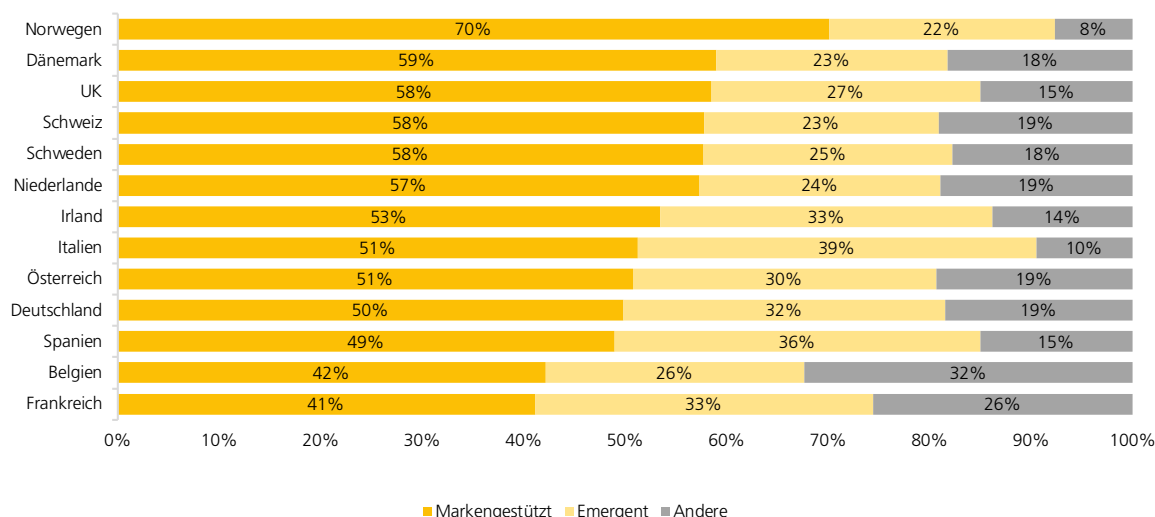
medien, wie die *Los Angeles Times* oder die *Chicago Tribune*, europäische Leser von der Nutzung. Neben *Facebook* sind auch *Twitter*, *Google* und Co. von der DSGVO betroffen. Alle Nutzerinnen und Nutzer der Plattformen mussten erst den neuen Richtlinien zustimmen, um die Dienste weiter zu nutzen. Zudem wurde eine Vielzahl an Konten von Kindern und Jugendlichen gesperrt. *Facebook* erhöhte auch für *WhatsApp* und *Instagram* (die zu *Facebook* gehören) das Mindestalter von 13 auf 16 Jahre. Für die Nutzung von *Twitter* müssen unter 16-Jährige eine Einwilligung der Erziehungsberechtigten nachweisen.

V.2 Analysen

Der Bedeutungsgewinn von Plattformen wie *Facebook* und *Google* bei der Verbreitung journalistischer Inhalte verändert die Art und Weise, wie diese konsumiert werden. Nachrichten werden immer weniger als gebündeltes Gesamtangebot einer Marke, sondern emergent aus einer Auswahl von verschiedenen Beiträgen genutzt. Dabei übernehmen zunehmend Algorithmen anstelle von professionellen Redaktionen die Auswahl von Beiträgen für den Nutzer (Kapitel V.2.1). Die Schweizer Medienverlage reagieren mit unterschiedlichen Strategien und Angeboten auf diese Entwicklung. In der Hoffnung auf Werbeeinnahmen und Reichweiten stellen sie ihre Inhalte kostenlos auf verschiedenen Plattformen zur Verfügung und bereiten ihre Inhalte anhand der Logiken der Plattformen auf (Kapitel V.2.2). Im Fokus steht bislang *Facebook*, der meistgenutzte Social-Media-Kanal für News in der Schweiz. Die Angebote auf *Facebook* der Schweizer Medienanbieter unterscheiden sich jedoch stark und nicht alle Angebote sind gleich erfolgreich (Kapitel V.2.3). Social Media treiben auch die internationale Verbreitung von Medieninhalten voran. Die Schweizer Medienanbieter erreichen mit ihren Beiträgen über soziale Netzwerke wie *Twitter* neue Nutzergruppen und Zielmärkte im Ausland (Kapitel V.2.4).

V.2.1 Markengestützter vs. emergenter Medienkonsum

Über Social Media und Suchmaschinen können die Inhalte von Medienanbietern ohne Umweg über deren Websites konsumiert werden. Medienmarken wie



Darstellung V.1: Markengestützter vs. emergenter Newskonsum im internationalen Vergleich

Die Darstellung zeigt für ausgewählte Referenzländer die Anteile für Befragte, die News vorwiegend markengestützt nutzen, im Vergleich zu emergentem Newskonsum. Markengestützter Newskonsum bedeutet, dass Nutzerinnen und Nutzer eine Medienmarke direkt in den Browser oder in eine Suchmaschine eingeben. Der emergente Medienkonsum bedeutet, dass Nutzerinnen und Nutzer primär über Social Media und Newsaggregatoren News konsumieren oder in Suchmaschinen nach Themen suchen (Quelle: Reuters Digital News Report 2018).

Lesebeispiel: In der Schweiz geben 58% der Befragten an, Onlinenews vorwiegend markengestützt zu konsumieren.

NZZ, *Le Temps* oder *Blick* erleiden dadurch als Orientierungsgrösse für den Nutzer eine sinkende Bedeutung. Eine Studie für England kommt zum Befund, dass die Nutzer Nachrichten zunehmend mit den Distributoren wie *Facebook* oder *Google* und nicht mit den Produzenten der Inhalte, also den Medienverlagen, in Verbindung bringen (Kalogeropoulos und Newman 2017). Allerdings nehmen Medienmarken auch im Internet nach wie vor eine wichtige Funktion für den Nutzer ein. Gerade in der Schweiz ist der markengestützte Newskonsum mit 58% im internationalen Vergleich immer noch stark ausgeprägt (vgl. Darstellung V.1). Markengestützter Newskonsum bedeutet, dass die Nutzer Onlinenews über eine Medienmarke wie *nzz.ch* oder *20minuten.ch* ansteuern. Entweder geben sie den Markennamen direkt in den Browser ein (40%) oder sie tippen ihn in das Suchfeld einer Suchmaschine (18%). Am deutlichsten ausgeprägt ist das Markenbewusstsein in Norwegen (70%). In einem ähnlichen Rahmen wie in der Schweiz bewegt sich der markengestützte Newskonsum in Dänemark (59%), Schweden (58%) und Grossbritannien (58%). Im Gegensatz zum markengestützten Newskonsum steht der sogenannte emergente Newskonsum. Bei der emergen-

ten Nutzung werden Nachrichten nicht vordergründig entlang von spezifischen Medienmarken genutzt. Bereits 23% der Schweizer nutzen Nachrichten vorwiegend emergent. Sie kriegen Nachrichten im Netz demzufolge hauptsächlich über Algorithmen auf den Schirm, ohne eine Medienmarke anzusteuern. Das heisst, sie erhalten Newsbeiträge über Social Media (11%), Newsaggregatoren (3%) oder über thematisches Suchen in den Suchmaschinen (9%) zugespielt. Ob man markengestützt News konsumiert oder eher auf die Selektion durch Algorithmen zurückgreift, hängt stark vom Alter ab. Generell gilt zwar, dass der markengestützte Newskonsum über alle Altersgruppen hinweg nach wie vor die Regel ist. Dennoch haben junge Nutzer in der Tendenz ein weniger stark ausgeprägtes Markenbewusstsein. Fast jeder dritte Nutzer zwischen 18 und 24 Jahren (28%) gehört zum Typ des emergenten Newskonsumanten. Ältere Nutzer steuern News hingegen immer noch stärker über eine Marke an, ab 45 Jahren macht der Anteil emergenter Mediennutzer nur noch 18% aus. Tendenziell ist der emergente Medienkonsum stärker bei Frauen (24%) als bei Männern (19%) verbreitet und in der Suisse romande (25%) häufiger anzutreffen als in der Deutschschweiz



Markengestützter Newskonsum

Steuert Onlinenews primär als gebündeltes Gesamtangebot direkt über die Newssite an; hohe Markenbindung an Informationsmedien

Älter als 35 Jahre
Eher männlich
Häufiger in der Deutschschweiz wohnhaft
Stark an News interessiert
Weniger aktiv auf Social Media
Wenn Social Media, dann Twitter
Bevorzugt eher textlastige Newsformate
Viel Verständnis für Zusammenhänge in der Medienbranche
Höheres Medienvertrauen

«Mir ist sehr wichtig, zu wissen, was in der Welt so passiert. Man könnte mich auch als News-Junkie bezeichnen. Am liebsten surfe ich auf den Newssites meines Vertrauens oder greife auf die gute alte Zeitung zurück. Klar, einen Twitter-Account habe ich auch und scrolle da ab und zu mal durch. Das finde ich ganz spannend, ansonsten kann ich mit Social Media nicht wirklich viel anfangen.»

Darstellung V.2: Onlinenewskonsum – Typenvergleich

Die Darstellung charakterisiert den markengestützten und den emergenten Newskonsum jeweils im direkten Vergleich zueinander (Quelle: Reuters Digital News Report 2018).

Lesebeispiel: Der emergente Newsnutzer charakterisiert sich u.a. dadurch, dass er im Vergleich zum markengestützten Typ häufiger jünger ist, aus der Suisse romande stammt und News öfter via Facebook konsumiert.

(20%). Typischerweise sind emergente Nutzer sehr aktiv auf Social Media, wobei vor allem *Facebook* das präferierte Medium für den Newskonsum darstellt. Solche Mediennutzer bevorzugen zudem Videoinhalte und wünschen sich mehr visuell aufbereitete Nachrichten von den Medienanbietern. Bei ihnen kann ein signifikant tieferes Interesse an News festgestellt werden als bei Menschen mit vorwiegend markengestütztem Konsumverhalten. Nutzer, die vorwiegend markengestützt News konsumieren, weisen somit ein höheres Interesse an News auf. Ebenfalls kann bei



Emergender Newskonsum

Erhält Onlinenews primär als einzelne Beiträge über Feed auf Social Media; geringe Markenbindung an Informationsmedien

Zwischen 18 und 34 Jahre alt
Eher weiblich
Häufiger in der Suisse romande wohnhaft
Weniger stark an News interessiert
Sehr aktiv auf Social Media
Sehr oft auf Facebook
Wünscht sich mehr Videoformate
Weniger Verständnis für Zusammenhänge in der Medienbranche
Tieferes Medienvertrauen

«Es geschieht so viel auf einmal in der Welt, da komme ich gar nicht mehr mit. Irgendwie sollte man ja aber schon Bescheid wissen. Wenn mich etwas wirklich interessiert, dann suche ich mir auch mal Infos darüber im Netz zusammen. Am liebsten lasse ich mich aber von den Themen auf Facebook inspirieren. Da stosse ich regelmässig auf coole Storys oder Videos, die mich packen.»

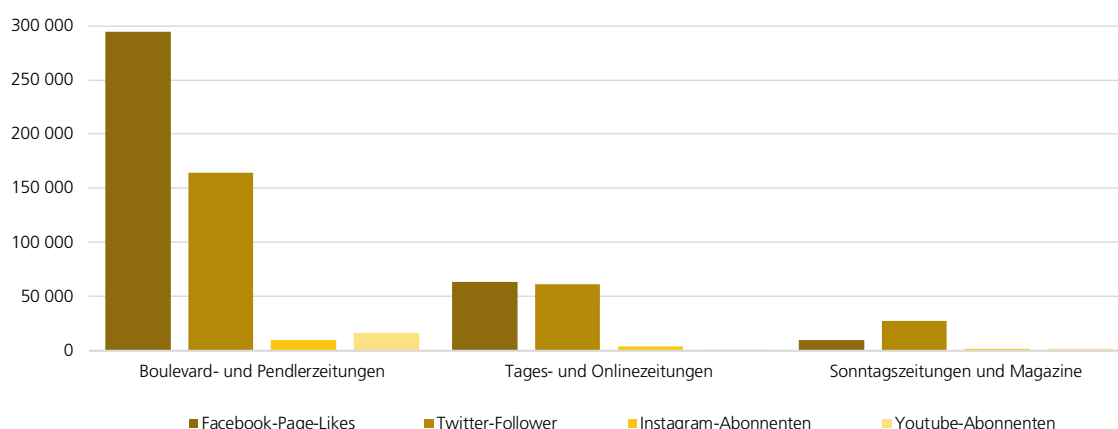
ihnen ein signifikant besseres Verständnis für Zusammenhänge in der Medienbranche gemessen werden: Bei der Abfrage der sogenannten Newskompetenz mittels vier Verständnisfragen zum Mediengeschäft schneiden sie besser ab. Wer also Medien im Netz stärker entlang von Medienmarken nutzt, versteht eher den Zusammenhang zwischen Journalismus und Werbung und weiss, wie Entscheidungen in Redaktionen getroffen werden. Letztendlich zeichnen sich markenorientierte Newsnutzer auch durch ein höheres Medienvertrauen aus. Hingegen zeigen sich bei der

markengestützten wie auch der emergenten Nutzung keine signifikanten Unterschiede in Bezug auf die Zahlungsbereitschaft für Onlinenews. Diese ist für markengestützte wie emergente Medienkonsumenten ausgeprägt tief. Demzufolge hat auch eine stärkere Markenbindung keinen Einfluss darauf, ob man für Onlinenews bezahlt oder nicht. Es zeigt sich, dass eine Selbstverständlichkeit vorherrscht, dass Onlinenews gratis zur Verfügung stehen (fög 2017).

V.2.2 Angebote der Verlage

Immer mehr Menschen informieren sich via Social Media über aktuelle Nachrichten. Im Jahr 2018 gaben 50% der befragten Schweizerinnen und Schweizer an, innerhalb der «letzten Woche» News via Social Media genutzt zu haben (vgl. Kapitel V.3.1). Vor allem die grossen Medienanbieter in der Schweiz haben es verstanden, dass ein einziger Social-Media-Kanal alleine nicht mehr reicht, um den Nutzererwartungen gerecht zu werden. Wie sich zeigt, priorisieren die Schweizer Nachrichtenanbieter bislang die Plattformen *Facebook* und *Twitter*. Nahezu alle der analysierten Medien sind auf diesen beiden Social Networks mit mindestens einem Auftritt vertreten. Auch *Instagram* und *Youtube* werden zunehmend zur Verbreitung von News genutzt, allerdings in deutlich geringerem Ausmass (Kapitel V.3.2). Das, obwohl *Youtube* (24%) nach *Facebook*

(33%) am zweithäufigsten zu Newszwecken genutzt wird, also stärker als *Twitter* (6%) (vgl. Kapitel V.3.1). Bei mehr als zwei Drittel der analysierten Medien ist es zudem möglich, Beiträge via Handy über *WhatsApp* zu teilen. Die Anbieter setzen damit auf die zunehmend mobile Mediennutzung. Schliesslich dient *WhatsApp* für 22% der Schweizerinnen und Schweizer als Informationsmedium (vgl. Kapitel V.3.1). *Snapchat* – ein Social Network für junge Zielgruppen, das dem Austausch von Bildern dient und nur mobil genutzt werden kann – wird bis dato von den Schweizer Informationsanbietern noch nicht als relevanter Informationskanal gesehen. Keines der analysierten Medien ist dort mit einem Account vertreten. Hier könnte zukünftig durchaus Bedarf entstehen, da 61% der 18- bis 20-jährigen Schweizerinnen und Schweizer die Plattform generell und 21% zu Nachrichtenzwecken nutzen, also häufiger als *Facebook* (19%) und *Twitter* (13%). Zudem bietet *Snapchat* Medienhäusern mit der Rubrik «Discover» die Verbreitung bzw. Vermarktung ihrer redaktionellen Inhalte an. Dies ist in den USA seit 2015 möglich und wird seither u.a. von *CNN*, *Daily Mail* oder *Yahoo* genutzt. Im letzten Jahr wurde die Rubrik auch für den deutschsprachigen Raum geöffnet. *BILD* und *Spiegel Online* sind beispielsweise dort bereits vertreten.



Darstellung V.3: Social-Media-Communitys nach Medientyp

Die Darstellung zeigt die durchschnittliche Community-Grösse (Stand Juni 2018) der jeweiligen Plattform pro Medientyp. Datenbasis bilden alle 28 Presse- und Onlineangebote, die Teil der Qualitätsanalyse sind und über mindestens einen der ausgewiesenen Social-Media-Kanäle verfügen (vgl. Kapitel V.3.2). *Lesebeispiel:* Boulevard- und Pendlerzeitungen verfügen im Vergleich zu den anderen Medientypen über die umfangreichste Social-Media-Community. Ein durchschnittliches *Facebook*-Angebot dieses Typs zählt knapp 300 000 Page-Likes.

Medientypische Unterschiede

Je nach Medientyp unterscheiden sich die Community-Grössen von Schweizer Informationsanbietern auf Social Media stark. Die jeweilige Community-Grösse wird anhand der *Facebook*-Page-Likes, der Follower auf *Twitter* sowie der Anzahl Abonnenten auf *Instagram* und *Youtube* bestimmt. Diese Kennzahlen sind ein Indikator dafür, wie viele Nutzer über die Plattformen erreicht werden können. Auf allen vier Plattformen weisen die Auftritte von Boulevard- und Pendlerzeitungen die grössten Communities auf (vgl. Darstellung V.3). Vor allem auf *Facebook* ist dieser Medientyp erfolgreich. Im Schnitt weisen Boulevard- und Pendlermedien 294 000 Page-Likes auf ihren Seiten auf. Der Top-Kanal ist derjenige von *20 minutes* mit rund 612 000 Page-Likes, gefolgt von *20 Minuten* (514 000), *Le Matin* (283 000) und *Blick* (250 000). Die Segmente der Tages- und Onlinezeitungen mit durchschnittlich über 63 000 Page-Likes sowie die Sonntagszeitungen und Magazine mit rund 10 000 Page-Likes weisen deutlich geringere Community-Grössen auf. Das Segment «Rundfunk» wird in einem eigenen Kapitel dieses Jahrbuchs (vgl. Kapitel IV) eingehend betrachtet.

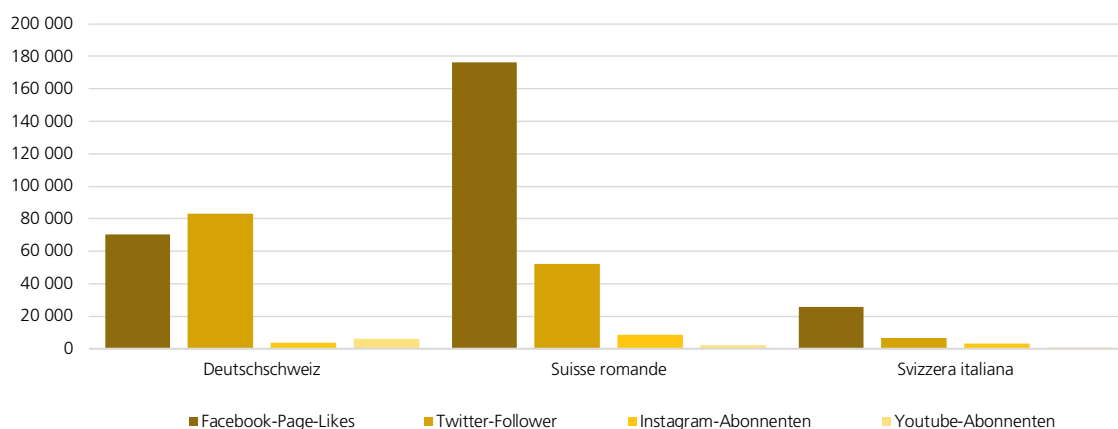
Ein ähnliches Bild zeigt sich bei *Twitter*, *Instagram* und *Youtube*. Wenngleich Boulevard- und Pendlerzeitungen auf *Twitter* mit durchschnittlich 165 000 Followern insgesamt grössere Communities aufweisen, lohnt sich ein genauerer Blick. Denn *Facebook* und *Twitter* adressieren unterschiedliche Zielgruppen. Der Kanal von *20 Minuten* liegt zwar mit rund 398 000 Followern auf Platz 1, ist aber dicht gefolgt von der NZZ mit etwa 389 000 Followern (vgl. Kapitel V.3.2). Dies ist dadurch zu erklären, dass *Twitter* als «Elitenetzwerk» für Politik und Journalismus gilt (Rauchfleisch, Vogler und Eisenegger 2017).

Auf *Instagram* und vor allem auf *Youtube* sind sämtliche untersuchten Medientypen weniger präsent. Beide Kanäle sind einerseits aufgrund der jüngeren Zielgruppe nicht zu unterschätzen, andererseits auch wegen der dort agierenden «Influencer» und Blogger, die Beiträge bei ihren Zielgruppen weiterverbreiten. Ausserdem erfreut sich *Instagram* zunehmender Beliebtheit und entwickelte 2017 das «Story»-Format, mit dem auch kurze Videos gezeigt werden können. Mit dem neuen Angebot «*Instagram-TV*» ist es möglich geworden, auch längere audiovisuelle Beiträge zu

präsentieren. Während auf *Instagram* bereits ca. 90% der analysierten Medienverlage mit zumindest einem Kanal vertreten sind, wird *Youtube* nur von etwa 65% genutzt. Schliesslich ist das Aufbereiten von Inhalten respektive das Erstellen von Videos eine Ressourcenfrage. Die Stärke von Boulevard- und Pendlerzeitungen auf *Youtube* zeigt sich einerseits dadurch, dass sie verglichen mit den anderen Medientypen etwa 80% aller Abonnenten für sich einnehmen. Visualisierung in Form von Bildern und Videos ist zudem seit jeher ein Nachrichtenformat, das besonders von Boulevardmedien stark bewirtschaftet wird. Eine Präsenz auf *Youtube* passt somit ins publizistische Profil dieses Typs. Ausserdem begünstigen die Algorithmen von Plattformen die Verbreitung audiovisueller Beiträge, da diese mehr Engagement erzielen.

Sprachregionale Unterschiede

Interessant sind auch die sprachregionalen Unterschiede bezüglich der Community-Grössen der Social-Media-Kanäle. Hinsichtlich der *Facebook*-Communities sticht hier die Suisse romande deutlich hervor. Die Medien der französischsprachigen Schweiz erreichen markant grössere Nutzerzahlen. Durchschnittlich 176 000 *Facebook*-Page-Likes in der Suisse romande stehen durchschnittlich 70 000 Page-Likes von Medien der Deutschschweiz und 26 000 Page-Likes der italienischen Schweiz gegenüber (vgl. Darstellung V.4). Dies, obwohl das Publikum der Suisse romande deutlich kleiner ist als jenes der Deutschschweiz. Es könnte sich hierbei um einen «Spillover-Effekt» handeln, wonach die französischsprachigen Seiten auch Nutzer aus Frankreich ansprechen. Dies müsste allerdings relativiert werden durch die User aus Deutschland, die Medien der Deutschschweiz konsumieren. Die Bedeutung der Plattform *Facebook* für Medien der Suisse romande zeigte sich bereits im letzten *Jahrbuch Qualität der Medien*. Bereits im Vorjahr war die Anzahl der publizierten Beiträge doppelt so hoch wie bei den deutschsprachigen Medien und auch das Engagement der Nutzerinnen und Nutzer erwies sich als deutlich höher im Vergleich zur Deutschschweiz (fög 2017). Bestätigt wird der Befund zudem durch aktuelle Umfragedaten hinsichtlich der Nutzung von *Facebook* zu Newszwecken in der Deutschschweiz und der Suisse romande. 43% der befragten Schweizer aus der französischsprachigen Schweiz verwenden *Facebook*, um sich



Darstellung V.4: Social-Media-Communitys nach Sprachregionen

Die Darstellung zeigt die durchschnittliche Community-Grösse (Stand Juni 2018) der jeweiligen Plattform pro Sprachregion. Datenbasis bilden alle 28 Presse- und Onlineangebote, die Teil der Qualitätsanalyse sind und über mindestens einen der ausgewiesenen Social-Media-Kanäle verfügen (vgl. Kapitel V.3.2).

Lesbeispiel: Ein durchschnittliches Facebook-Angebot aus der Suisse romande zählt knapp 180 000 Page-Likes. Im Vergleich zur Deutschschweiz sind das fast dreimal mehr.

über Nachrichten zu informieren. In der deutschsprachigen Schweiz hingegen sind es nur 32%.

Auch *Instagram* ist in der Suisse romande am beliebtesten – sowohl hinsichtlich der Follower-Zahl als auch der Nutzerzahl. Generell erweisen sich demnach die französischsprachigen Schweizerinnen und Schweizer als Social-Media-affiner. Wie in Kapitel V.2.3 ausgeführt, sind sie nicht nur eher bereit, Teil einer Social-Media-Community zu sein, sondern interagieren auch häufiger mit Inhalten auf sozialen Medien.

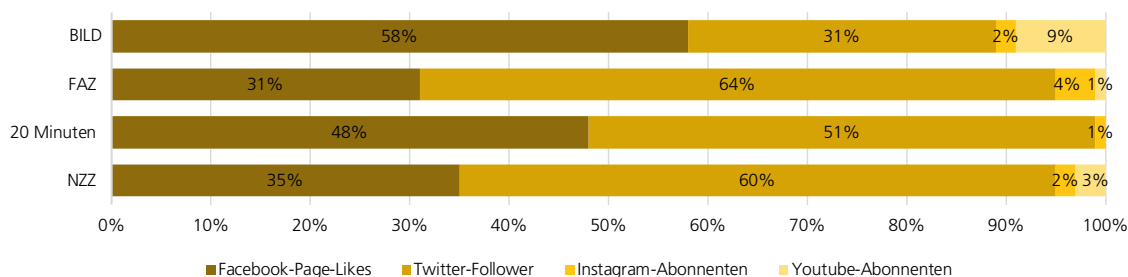
Einzig *Twitter* bildet eine Ausnahme. Dieses Netzwerk nimmt einen höheren Stellenwert in der Deutschschweiz ein. Mit durchschnittlich 83 000 Followern hängt die deutschsprachige Schweiz die Suisse romande (52 000 Follower) und die Svizzera italiana (6 000 Follower) deutlich ab (vgl. Darstellung V.4). Ähnlich ist die Verteilung, wenn man die Nutzerinnen und Nutzer befragt. Demnach wird *Twitter* von den Deutschschweizern etwas häufiger (7%) zur Informationsbeschaffung genutzt als in der Suisse romande (6%).

Internationaler Vergleich der Angebote

Der Einsatz von Social Media bedarf personeller und finanzieller Ressourcen. Dies zeigt sich auch daran, dass die Kanäle mit den grössten Communitys auf den

Social-Media-Plattformen jene der grossen Medienverlage wie *Tamedia* oder der *NZZ*-Gruppe sind. Beispielsweise sollen nachfolgend die Social-Media-Präsenz von *NZZ* und jene von *20 Minuten* analysiert werden und Vergleiche zu deutschen Medienanbietern gezogen werden. Hierzu wurde die *Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)* für das qualitativ hochstehende Segment Tages- und Onlinezeitung herangezogen. Da in Deutschland keine reichweitenstarken Pendlerzeitungen existieren, wurde das Boulevardmedium *BILD* als Vergleichswert für *20 Minuten* ausgewählt.

Alle vier Nachrichtenmedien sind mit einem Hauptkanal auf *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* und *Youtube* vertreten. Einzig die *BILD* nutzt zusätzlich die Plattform *Snapchat*, was im internationalen Vergleich durchaus eine Seltenheit ist. Die *BILD* reagiert dadurch offenbar auf die jüngste Zielgruppe, die die Plattform *Snapchat* sehr stark nutzt. Jedoch werden auch in Deutschland *Facebook* und *Twitter* klar priorisiert. Vergleicht man die Communitys der analysierten Medien und all ihrer Kanäle auf *Twitter*, *Facebook*, *Instagram* und *Youtube*, zeigt sich, dass die Verteilung der erreichten Nutzer bei der *NZZ* und der *FAZ* sehr ähnlich ist. Beide Tageszeitungen erreichen über *Twitter* rund 60% ihrer Social-Media-Nutzer. Etwa 30% der Nutzer finden sich auf *Facebook*. Die Boulevardmedien *20 Minu-*



Darstellung V.5: Social-Media-Communitys im Vergleich zu Deutschland

Die Darstellung zeigt die Community-Anteile der jeweiligen Plattform für ausgewählte Schweizer und deutsche Medienmarken. Datenbasis bilden die aufsummierten Community-Größen aller auf Facebook, Twitter, Instagram und Youtube vertretenen Kanäle der Schweizer Medien NZZ und 20 Minuten sowie der deutschen Medien FAZ und BILD.

Lesebeispiel: Die NZZ erreicht 60% ihrer Social-Media-Community über die Plattform Twitter. 35% hingegen werden über Facebook erreicht.

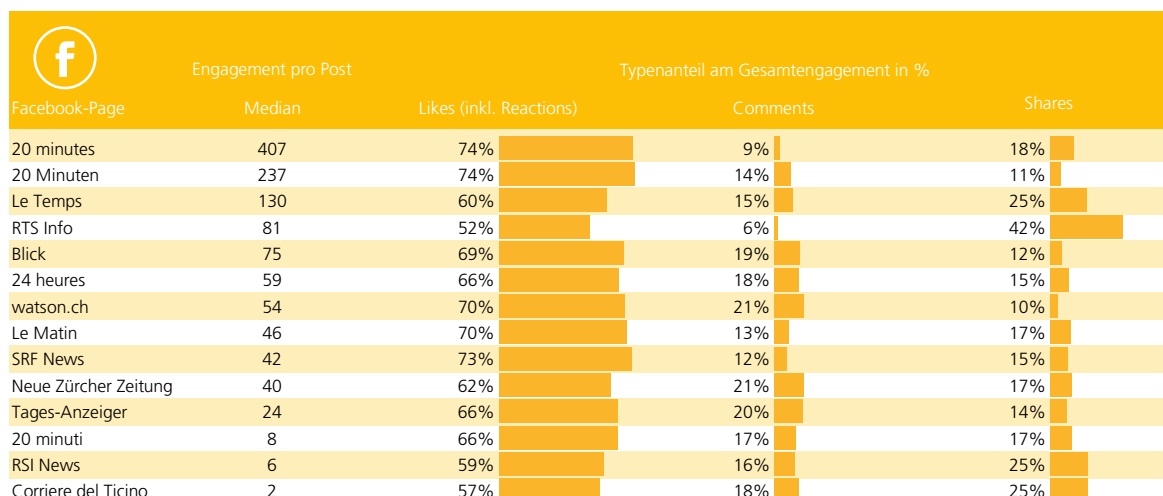
ten und BILD erreichen über ihre Kanäle im Vergleich zu NZZ und FAZ in der Summe tendenziell mehr Nutzer via Facebook. Für 20 Minuten liegt die Verteilung zwischen Facebook und Twitter noch etwa bei 50:50, während die BILD noch stärker auf Facebook setzt. 58% aller Social-Media-Follower werden über dieses Netzwerk erreicht. Während 20 Minuten mit seinen Youtube-Kanälen einen verschwindend kleinen Anteil seiner Social-Media-Nutzer bespielt, ist der Anteil beim deutschen Vergleichsmedium BILD mit 9% schon relativ hoch (vgl. Darstellung V.5).

Die analysierten Medien bewirtschaften neben einem Hauptkanal weitere zielgruppenspezifische Subkanäle auf Facebook und Twitter. Die jeweiligen Subkanäle erreichen aber bei weitem nicht die Community-Größen der Hauptkanäle. Damit können aber spezifische Zielgruppen, zum Beispiel Interessierte an Geschichte, Sport, Reisen oder News aus den Regionen, direkter angesprochen werden. FAZ (31) und BILD (30) verwenden mehr solcher Subkanäle als die NZZ (21) und 20 Minuten (7). Teilweise sind die gleichen Subkanäle auf unterschiedlichen Plattformen anzutreffen: beispielsweise NZZ Geschichte auf Facebook und Twitter oder das Lifestyle-Magazin der NZZ-Gruppe Bellevue zusätzlich auf Instagram, da sich die bildbasierten Inhalte vor allem für diese Plattform eignen. Auch bei der BILD sind die Subkanäle, wie zum Beispiel BILD Sport, oft auf beiden Plattformen zu finden. Die FAZ trennt die beiden Plattformen hingegen klar und setzt vergleichsweise stark auf Twitter. Sie ist dort mit mehr als dreimal so vielen Kanälen vertreten als auf Facebook. Eine klare

Trennung gilt auch für die wenigen Subkanäle von 20 Minuten. So sind 20 Minuten Digital und 20 Minuten Sport nur auf Twitter, während auf Facebook die regionalen Seiten 20 Minuten Bern oder 20 Minuten Basel vertreten sind.

V.2.3 Themenprofile von Schweizer Medien auf Facebook

Für die einzelnen Medientitel ist es nicht nur eine strategische Entscheidung, auf welchen Plattformen sie präsent sein wollen. Es stellt sich ebenso die Frage, welche Teilmenge ihres Gesamtangebots sie dort zur Verfügung stellen. Aus der Sicht der Medienanbieter ist es sinnvoll, möglichst diejenigen Inhalte aufzuschalten, die der Nachfrage des Publikums in den sozialen Netzwerken entsprechen und dort eine hohe Nutzung erzielen. Ein valider Proxy für diese Nutzung sind Nutzerreaktionen in Form von Likes, Comments und Shares. Denn diese bestimmen im Algorithmus von Facebook massgeblich mit, welche Posts hohe Reichweiten erzielen. Seit den neusten Updates des Facebook-Algorithmus Anfang 2018 erhöhen vor allem Kommentare und Shares die Wahrscheinlichkeit, dass die Beiträge über die eigene Community hinaus weiterverbreitet werden. Auch Shares werden insbesondere dann höher gewichtet, wenn sie von den Friends kommentiert werden (Online Marketing Factory 2018). Medienanbieter, die ihre Leser zur aktiven Teilnahme an einem Diskurs und zum Teilen der Posts bewegen können, erhöhen somit die Chancen, dass ihre Inhalte auf Facebook weiterverbreitet werden. Das Facebook-Engagement wird damit zu einem unmittel-



Darstellung V.6: Facebook – Engagement-Kennwerte

Die Darstellung weist für alle 14 untersuchten Facebook-Seiten den Zentralwert (Median) pro Post aus. Zudem ist angegeben, wie viel Prozent des Gesamtengagements auf die drei Typen Likes (inkl. Reactions), Comments und Shares entfallen. Datengrundlage bilden alle Facebook-Beiträge mit informationspublizistischem Inhalt aus der Zufallsstichprobe des Jahres 2016 (n = 1708).

Lesebeispiel: Die Community der Hauptseite von *20 minutes* ist vergleichsweise am aktivsten. Hier entfallen 407 Nutzeraktivitäten auf jeden Post (Median). In 74% aller Fälle handelt es sich dabei um Like-Vergaben. Comments sind mit 9% deutlich seltener.

baren Mass für Erfolg und Misserfolg einzelner Beiträge. Deshalb wurde jeweils für den Hauptinformationskanal von 14 Medien auf Facebook auf Basis von Daten aus dem Jahr 2016 analysiert, mit welchem Themenprofil sie auf Facebook auftreten und welches Engagement sie damit erzielen.

Die Engagementwerte der Schweizer Medien sind vom Medientyp und von der sprachregionalen Verortung abhängig. Die Pendlerzeitungen aus dem Hause Tamedia sind auf Facebook besonders erfolgreich. Insgesamt lösen *20 minutes* und *20 Minuten* mit ihren Inhalten mit Abstand das meiste Engagement aus (vgl. Darstellung V.6). Der Zentralwert (Median) für *20 minutes* liegt bei 407 Reaktionen pro Beitrag. Dieser Wert liegt deutlich über den anderen Titeln des Segments Boulevard- und Pendlerzeitungen und weit über dem Deutschschweizer Pendant, *20 Minuten*. Im Segment der qualitätsstarken Abonnementszeitungen, die vorwiegend auf Hardnews setzen, zeigen sich starke Engagement-Unterschiede. Engagement-Spitzenreiter ist hier *Le Temps* mit einem Zentralwert von 130 Publikumsreaktionen pro Beitrag. Andere in ihrer Qualität vergleichbare Titel wie *NZZ* oder *Tages-Anzeiger* erreichen dieses Ergebnis nicht annähernd mit einem Zentralwert von 40 bzw. 24 Reaktionen pro Beitrag.

Insgesamt erzeugen die französischsprachigen Medien generell mehr Engagement als vergleichbare Pendanten aus der Deutschschweiz. *Le Temps* schlägt die *NZZ*, *RTS* weist mehr Engagement pro Beitrag als *SRF* aus und *24 heures* kann den *Tages-Anzeiger* hinter sich lassen. Einzig der *Blick* erzeugt klar mehr Nutzerreaktionen als sein Pendant *Le Matin*. Die These, dass die Facebook-Community der Suisse romande generell reaktionsfreudiger ist als die Deutschschweizer, wird durch die Daten des Reuters Digital News Report gestützt. Nutzer in der Suisse romande nutzen Facebook häufiger zu Newszwecken als die Deutschschweizer und sind auch signifikant aktiver in den sozialen Medien.

Mit welchen Inhalten die Informationsmedien auf Facebook erfolgreich sind, hängt davon ab, ob die Themensetzung zum Profil passt und somit den Erwartungen des Publikums an das Angebot entspricht. Die Resultate der Angebotsanalyse zeigen zwei idealtypische Themenprofile: Softnews-lastige Facebook-Auftritte von Boulevard- und Pendlerzeitungen stehen Angeboten der Abonnementszeitungen und des öffentlichen Rundfunks, die hauptsächlich auf Hardnews fokussieren, gegenüber (vgl. Darstellung V.7). Dabei wird unter Softnews die Berichterstattung über Sport-

Facebook-Page	Anteil Softnews		Engagement		Facebook-Page	Anteil Hardnews		Engagement	
	Angebot					Angebot			
20 Minuten	88%		94%		Neue Zürcher Zeitung	78%		73%	
20 minutes	77%		88%		RTS Info	71%		21%	
watson.ch	75%		91%		SRF News	66%		52%	
Blick	62%		70%		Le Temps	66%		78%	
20 minuti	55%		52%		RSI News	63%		49%	
24 heures	53%		58%		Corriere del Ticino	59%		34%	
Le Matin	51%		64%		Tages-Anzeiger	58%		67%	

Darstellung V.7: Softnews- vs. Hardnews-lastige Themenprofile auf Facebook

Die Darstellung unterteilt die 14 untersuchten Facebook-Seiten in jene, die angebotsseitig hauptsächlich auf Softnews (Human Interest und Sport), und jene, die überwiegend auf Hardnews (Politik, Wirtschaft und Kultur) setzen. Neben den zwei Spalten, die angeben, zu wie viel Prozent die Seiten über Softnews bzw. Hardnews berichten, weisen die Spalten «Engagement» die Prozentanteile der Nutzeraktivität aus, die mit Soft- bzw. Hardnews erzielt werden. Datengrundlage bilden alle Facebook-Beiträge mit informationspublizistischem Inhalt aus der Zufallsstichprobe des Jahres 2016 (n = 1708).

Lesebeispiel: 20 Minuten berichtet auf Facebook zu 88% über Softnews aus dem Human-Interest- oder Sportbereich. Mit diesem Angebot erzielt die Facebook-Seite 94% des gesamten Nutzerengagements. Also schöpft das Angebot sein Engagementpotential mehr als angebotsadäquat aus.

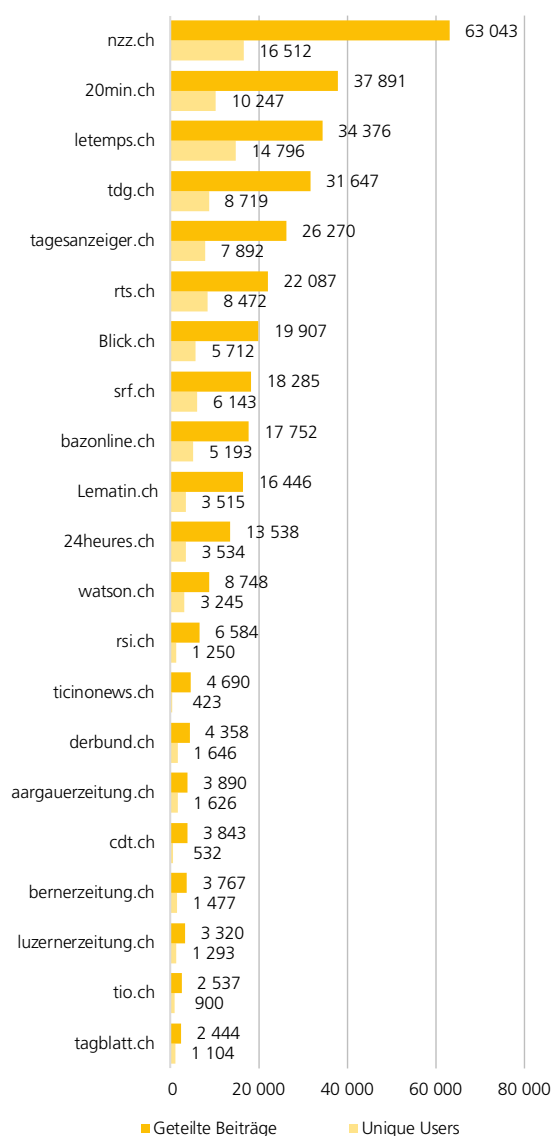
und Human-Interest-Themen verstanden, während Hardnews die Bereiche Politik, Wirtschaft und Kultur umfassen. Angebote mit einem besonders ausgeprägten Softnews-Themenprofil gehören in der Regel dem Medientyp Boulevard- und Pendlerzeitungen an. Einzige Ausnahme ist *24 heures*, die als einzige Abonnementszeitung auf Facebook mehrheitlich auf Softnews setzt. Die beiden Pendlerzeitungen *20 Minuten* und *20 minutes* setzen am meisten auf Softnews: 88% bzw. 77% aller auf Facebook veröffentlichten Beiträge behandeln Human-Interest-Themen oder Sport. Mit einem Hardnews-Anteil von 78% verbreitet die NZZ am meisten relevante Beiträge aus den Sphären Politik, Wirtschaft und Kultur. Der Fokus liegt dabei auf der Politikberichterstattung mit einem Wert von 43% (vgl. Kapitel V.3.2). Auch die weiteren Abonnementszeitungen *Corriere del Ticino*, *Le Temps* und NZZ sowie alle drei Angebote des öffentlichen Rundfunks weisen einen Hardnews-Fokus auf. *Le Temps* setzt dabei als einziges Angebot überwiegend auf Kulturberichterstattung (37%), während bei allen anderen Qualitätsangeboten die Politikberichterstattung dominiert.

Das mit der Themensetzung erzeugte Engagement auf Facebook bestätigt, dass Hardnews für qualitätsstarke Medienmarken funktionieren, während emotional aufbereitete Softnews vor allem für Gratis- und Boulevardmedien erfolgversprechend sind. Vor allem Letzteres lässt sich regelhaft zeigen. Mit Ausnahme von *20 minuti* erzielen alle Angebote, die auf Softnews

setzen, damit auch ein überdurchschnittliches Engagement. Bei *20 Minuten* zum Beispiel tragen die 88% der Softnewsbeiträge zu 94% des gesamten Engagements bei. Dieser Zusammenhang lässt sich für Hardnews-orientierte Angebote nur bedingt aufstellen. Nur *Le Temps* und der *Tages-Anzeiger* erzielen mit ihren 66% bzw. 58% Hardnews ein überproportional hohes Engagement von 78% bzw. 67%. Dabei fallen vor allem die Angebote des öffentlichen Rundfunks ab. Sie setzen zwar klar auf Hardnews, das Publikum honoriert aber diese Form des Informationsangebotes nur bedingt mit viel Engagement. Am deutlichsten ist diese Diskrepanz bei *RTS Info*. Das Angebot setzt mit 71% des Gesamtangebots zwar deutlich auf Hardnews, insbesondere Politik, erzielt damit aber lediglich 21% des gesamten Engagements. Die Themensetzung entscheidet folglich massgeblich über den Erfolg in Form von Engagement. *Le Temps* scheint es dabei am besten zu gelingen, mit gehaltvollen und qualitativ hochstehenden Beiträgen auf Facebook beim Publikum zu punkten.

V.2.4 Schweizer Medien auf Twitter

Social Media treiben die internationale Verbreitung von Medieninhalten weiter an. Auch Schweizer Medien erreichen mit ihren Angeboten über Social Media ein neues Publikum im Ausland. Dabei ist *Twitter* eines der zwei bevorzugten Social Networks von Schweizer Medien (Kapitel V.2.2). Leitmedien wie NZZ und



Darstellung V.8: Reichweiten von Schweizer Medien auf Twitter

Die Darstellung zeigt für den Zeitraum vom 1.8.2017 bis 30.9.2017 pro Medium die Anzahl geteilter Beiträge (Shares) auf Twitter und die Anzahl Unique Users, welche die Beiträge geteilt haben (vgl. Kasten «Methodik»).
Lesebeispiel: Die Beiträge der NZZ wurden in 63 043 Tweets von 16 512 verschiedenen Usern geteilt.

Le Temps nehmen auf Twitter eine wichtige Rolle ein. Mit der entsprechenden Themensetzung erreichen aber auch regionale Medien ein grosses Publikum. Wie zum Beispiel die *Basler Zeitung*: Sie erreicht mit Artikeln zur deutschen Innenpolitik und zur Flüchtlingsthematik viele rechtskonservative User im Umfeld

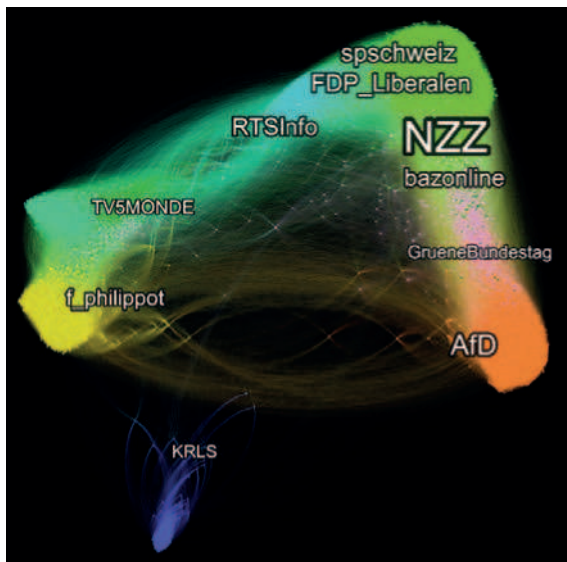
der AfD. Dies sind Resultate einer Studie des fög (Rauchfleisch, Vogler und Eisenegger 2017), für die untersucht wurde, wie Artikel von Schweizer Newssites auf der Plattform *Twitter* geteilt werden.

Die Bedeutung von Schweizer Medien auf *Twitter* korrespondiert nicht unmittelbar mit den Reichweiten der Newssites (vgl. Darstellung V.8). Grund dafür ist die Nutzerstruktur auf *Twitter*. Das soziale Netzwerk wird in der Schweiz oftmals als Elitenetzwerk beschrieben und wird vornehmlich in einem beruflichen Kontext genutzt. Es nimmt im Agenda-Setting-Prozess einen wichtigen Stellenwert ein, da viele Journalisten und Meinungsführer aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft die Plattform nutzen. Mit Abstand am meisten wurden deshalb wenig überraschend die Artikel der Newssite der NZZ geteilt. In über 60 000 Tweets wurde ein Link zu einem NZZ-Artikel verwendet. Danach folgt *20 Minuten*, die unter dem gleichen Domainnamen (*20min.ch*) Artikel auf Französisch und Deutsch veröffentlicht. Bereits auf Platz drei folgt das Westschweizer Qualitätsmedium *Le Temps*. Unter den Regionalmedien nimmt die *Basler Zeitung* eine Sonderstellung ein. Ihre Artikel werden viel öfter geteilt als die von vergleichbaren Newssites wie *Aargauer Zeitung*, *Berner Zeitung* oder *Luzerner Zeitung*. Grund dafür ist die hohe Beachtung ihrer Inhalte in Deutschland, vor allem bei rechtskonservativen Gruppierungen.

Medienrepertoires in den Communitys

Basierend auf den Follower-Beziehungen, die über die Zeit relativ stabil sind, können in einer Netzwerkanalyse unterschiedliche Communitys identifiziert werden (vgl. Darstellung V.9). Basis für das Netzwerk sind alle User, die mindestens einmal einen Beitrag eines Schweizer Mediums auf *Twitter* geteilt haben (vgl. Kasten «Methodik»).

Die grössten Schweizer Communitys auf *Twitter* sind anhand der Sprachregionen segmentiert. Die Deutschschweizer Community ist mit knapp 8700 Nutzern die grösste Community im Netzwerk. Der typische User teilt vor allem Beiträge von *nzz.ch*, *tagesanzeiger.ch* und *srf.ch*. Thematisch sorgten die Reform der AHV und Umweltthemen wie der Gletscherschwund für viele Shares auf *Twitter*. In der Community der Suisse romande (3803 User) waren die Newssites der *Tribune de Genève*, *20 minutes* sowie *Le Temps* die meistgeteilten Medien. Eine Reportage über Pierre Maudets Bundes-



Darstellung V.9: Follower-Netzwerk

Die Darstellung zeigt das reduzierte Follower-Netzwerk für die erfassten Communitys. Die Farbe zeigt die Community-Zugehörigkeit. Im Uhrzeigersinn beginnend links: gelb: französische Rechte; grün: französische Mitte; türkis: Westschweiz; hellgrün: Deutschschweiz; rosa: deutsche Mitte; orange: deutsche Rechte; violett: katalanische Community. Exemplarisch sind wichtige User pro Community ausgewiesen; je grösser die Schrift, desto mehr Follower weist der Account auf (Untersuchungszeitraum: 1.8.2017 bis 30.9.2017; vgl. Kasten «Methodik»).

ratskampagne sowie Artikel über den Publikationsdruck in der Wissenschaft und über Fake News wurden am meisten beachtet. Im Tessin (650 User) waren *rsi.ch*, *ticinonews.ch* und *cdt.ch* die meistgeteilten Medien. Thematisch standen die Wahl von Ignazio Cassis zum Bundesrat und der Bergsturz in Bondo im Zentrum. Neben den drei grossen sprachregionalen Communitys wurden auch thematisch fokussierte Communitys, zum Beispiel zu Sport, Wirtschaft oder Gesundheit, identifiziert.

In der digitalisierten Medienwelt sind publizistische Inhalte längst nicht mehr an nationale oder regionale Grenzen gebunden. Über *Twitter* können die Beiträge von Newssites weit über die Landesgrenzen hinaus mitunter hohe Reichweiten erzielen. Artikel der *New York Times* und des *Guardians* werden zum Beispiel auch ausserhalb der USA bzw. Grossbritanniens wegen ihrer hohen Relevanz geteilt. Auch Schweizer Medien werden im Ausland und vor allem in den Nachbarländern gelesen. Für Deutschland, Österreich, Frankreich und Italien wurde jeweils eine grosse Community

identifiziert, welche die Inhalte der untersuchten Schweizer Medien via *Twitter* teilt. Diese orientieren sich, sprachlich bedingt, an den Medien der jeweiligen Sprachregion der Schweiz. Dabei teilen sie vorwiegend Artikel der Leitmedien *NZZ* und *Le Temps*.

Die Bundestagswahlen in Deutschland waren im Untersuchungszeitraum häufig Gegenstand der Berichterstattung von Schweizer Medien. User-Communitys in Deutschland teilten deshalb viele Artikel von Schweizer Medien auf *Twitter*. Besonders aktiv war die deutsche Rechte um die AfD. Die deutsche Rechte ist mit knapp 4000 Usern die drittgrösste Community im Netzwerk. Wenig überraschend waren in dieser Community Beiträge, die mit Angela Merkel hart ins Gericht gingen, den Islam kritisch analysierten oder die Flüchtlingskrise thematisierten, besonders erfolgreich. Die meistgeteilten Beiträge in dieser Community stammen aus der *Basler Zeitung* und der *NZZ*. Es zeigt sich aber ein zentraler Unterschied zwischen den beiden Medien. Der *NZZ* kommt als Leitmedium eine besonders hohe Bedeutung zu. Sie deckt ein breites Themenspektrum ab und ist sowohl im Ausland als auch in der Schweiz in verschiedenen Communitys eine der wichtigsten Quellen für Nachrichten auf *Twitter*. Im Gegensatz dazu verdankt die *Basler Zeitung* ihre hohe Beachtung auf *Twitter* hauptsächlich der Reichweite in der rechten Community in Deutschland (vgl. Darstellung V.10).

Emergender Medienkonsum: Gleiche Medien-repertoires, aber unterschiedliche Beitrags-repertoires

Der zunehmende emergente Newskonsum hat zur Folge, dass Nutzer immer weniger gebündelte Gesamtangebote von Nachrichten, sondern immer mehr ein persönliches Repertoire von einzelnen Beiträgen aus verschiedenen Quellen lesen. Um diese Repertoires oder «News Diets» valide abzubilden, sind Verfahren notwendig, welche die Mediennutzung auf Ebene von einzelnen Beiträgen messen. Denn in verschiedenen Nutzergruppen werden zwar die gleichen Medien-repertoires, jedoch teilweise ganz andere Beitrags-repertoires genutzt. Exemplarisch kann dies am Vergleich der Deutschschweizer Community mit der rechten Community in Deutschland aufgezeigt werden. Für beide Communitys ist die *NZZ* das wichtigste Medium auf *Twitter*. Eine Analyse der 20 meistgeteilten Beiträge pro Community mittels Wortfrequenzanalyse zeigt

(Lino Guzzella). Die Nutzer in der Community der deutschen Rechten teilen hingegen fast keine Beiträge, die auf die Schweiz fokussieren. Die 20 meistgeteilten Beiträge dieser Community thematisieren allesamt die deutsche Politik und insbesondere die Flüchtlingspolitik von Angela Merkel. Die Analyse zeigt, dass ein gleiches Medienrepertoire nicht unbedingt ein gleiches Beitragsrepertoire bedeutet, und verweist auf die Notwendigkeit einer differenzierten Analyse der Mediennutzung auf Ebene von tatsächlich gelesenen Beiträgen. Im Hinblick auf die Diskussion um Filterblasen ist dies besonders relevant. Zuletzt wurde in der Forschung eine stark relativierende Perspektive auf diese Phänomene eingenommen (z.B. Barbera et al. 2015, Fletcher und Nielsen 2017). Viele dieser Studien argumentieren jedoch mit empirischen Befunden, die auf Ebene von einzelnen Medienmarken oder Kanälen gemessen wurden. Die vorliegende Studie legt nahe, dass zumindest fallweise oder populationspezifisch Filterblasen nicht auszuschliessen sind.

Politische Positionierung als Geschäftsmodell?

Die vorliegenden Daten zeigen, dass Schweizer Medien mit ihren Artikeln im Ausland bisweilen ein grösseres Publikum erreichen als in ihrem Heimmarkt. Das kann fallweise an einzelnen viralen Beiträgen liegen, aber auch Resultat einer bewussten Positionierung sein. Ob und wie sich die *NZZ* unter Chefredaktor Eric Guyer politisch neu positioniert und welche Ziele damit verfolgt werden, wird gegenwärtig viel diskutiert. Offensichtlich strebt die *NZZ* eine Expansion ins deutschsprachige Ausland an: Nach dem gescheiterten Versuch, in Österreich mit der Newssite *nzz.at* Fuss zu fassen, bietet sie mit *NZZ Perspektive* neu ein digitales Abo für den deutschen Markt an. Als Teil des Angebots stellt Chefredaktor Eric Guyer unter dem Titel «Der andere Blick» wöchentlich ausgesuchte News für den deutschen Markt zusammen. Verschiedentlich wurde schon bemerkt, dass die konservative Seite des politischen Cleavages in Deutschland nicht mehr medial abgedeckt ist (Vowe 2017). Ob gewollt oder ungewollt, diese Lücke können die *NZZ* und die *Basler Zeitung* mit ihren Inhalten möglicherweise füllen. In beiden Fällen stellt die verstärkte politische Positionierung ein Unterscheidungsmerkmal gegenüber Mitbewerbern im deutschen Markt dar. In den Tweets werden die beiden Schweizer Medien mitunter als neues «West-

fernsehen» bezeichnet. Diese, so die Argumentation in Referenz an die Rolle des Westfernsehens in der DDR, zeigen den wahren und unverfälschten Blick auf die politischen Ereignisse und Zustände in Deutschland. Letztendlich kann vor allem die Strategie der *NZZ* als ein weiterer Versuch gewertet werden, ein nachhaltiges Geschäftsmodell im digitalen Medienbusiness zu etablieren. Denn Deutschland stellt einen um ein Vielfaches grösseren Markt dar als die Schweiz. Mit entsprechender Themensetzung können über die digitalen Kanäle Zielgruppen erschlossen werden, die früher mit gedruckten Zeitungen nur schwer erreicht werden konnten. Zu untersuchen wäre natürlich, was diese Reichweiten auf *Twitter* im Vergleich zu deutschen Peers, etwa der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* (FAZ) oder der *Süddeutschen Zeitung*, bedeuten. Aus einer ökonomischen Perspektive wäre das Gesamtvolumen interessant, während aus einer politischen Perspektive die Reichweiten innerhalb einzelner Communitys relevant wären.

Methodik

Die Untersuchungseinheit für die Analyse sind Tweets, in denen ein Link zu einem Medienbeitrag geteilt wurde (Rauchfleisch, Vogler und Eisenegger 2017). Es wurden alle Tweets gesammelt, die zwischen dem 1.8.2017 und 30.9.2017 verfasst wurden und einen Beitrag von 25 ausgewählten Schweizer Medientiteln aus der Deutschschweiz, der Suisse romande und der Svizzera italiana geteilt haben ($n = 355\,197$ Tweets von 64 170 Nutzern). Die Tweets wurden mittels einer Keyword-Liste, die sämtliche URLs der untersuchten Medien beinhaltet, über die Stream sowie die Search API von *Twitter* gesucht und heruntergeladen. Die gekürzten URLs aller Tweets wurden entschlüsselt und nachträglich bereinigt. Wenn ein User einen Artikel mehrfach geteilt hatte, wurde dieser nur einmal gezählt. Dadurch wurde der Einfluss von Spam-Accounts und Bots auf die Resultate unterbunden. Für alle User wurden im Oktober 2017 die Follower-Beziehungen über die *Twitter* API heruntergeladen. Darauf basierend wurde die Netzwerkvisualisierung in Gephi erstellt. Mit dem Infomap-Algorithmus (Rosvall und Bergstrom 2009) wurden unterschiedliche Communitys identifiziert. Vereinfacht gesprochen gruppiert der Algorithmus die User anhand der Anzahl und Dichte der Follower-Verbindungen nach dem Prinzip der Homophilie («Gleich und Gleich

gesellt sich gern»). Durch die Kombination von geteilten Artikeln und dem Follower-Netzwerk kann die Mediennutzung für einzelne Communitys näherungsweise abgebildet werden.

V.3 Kennzahlen

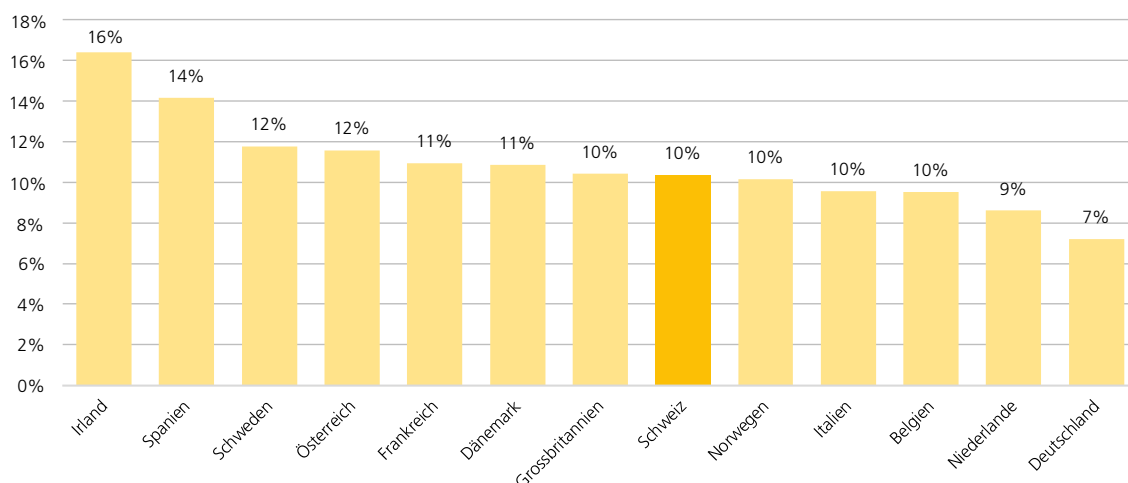
Die vorangehenden Analysen verdeutlichen, dass Social Media zu einem wichtigen Bestandteil im Schweizer Informationsmarkt geworden sind. Verstärkt wird dieser Effekt aufgrund des sich rasch wandelnden Newsnutzungsverhalten jüngerer Generationen. Die nachfolgenden Kennzahlen setzen sich mit den neuen Zugangswegen zu Nachrichten sowie dem generellen Stellenwert von Social Media für die Schweizer Informationsnutzerinnen und -nutzer auseinander (vgl. Kapitel V.3.1). Inwiefern der Schweizer Newsmarkt auf das veränderte Verhalten seiner Leserschaft reagiert, zeigt sich anhand eines Datensatzes, der den Schweizer Medienmarken eine hohe Präsenz auf den sozialen Netzwerken bescheinigt, gleichzeitig aber auch grosse Unterschiede in Bezug auf die Reichweite der Communitys erkennbar macht (vgl. Kapitel V.3.2). Facebook erweist sich bislang als jener Kanal, der am stärksten zur Verbreitung von Newsbeiträgen benutzt

wird. Abschliessend werden deshalb Kennzahlen geliefert, die einen Qualitätsvergleich der Angebote ermöglichen und aufzeigen, welche Newsanbieter mit welchen Themenprofilen die meisten Nutzerreaktionen erzeugen.

V.3.1 Nutzungsgewohnheiten auf Social Media

Die jährlich stattfindende Bevölkerungsbefragung des Reuters Institute for the Study of Journalism ermöglicht es, das Verhalten von Schweizer Newsnutzerinnen und -nutzern im internationalen Vergleich zu erforschen. Die nachfolgenden Darstellungen weisen die zentralsten Kennwerte zu den Nutzeraktivitäten auf Social Media aus.

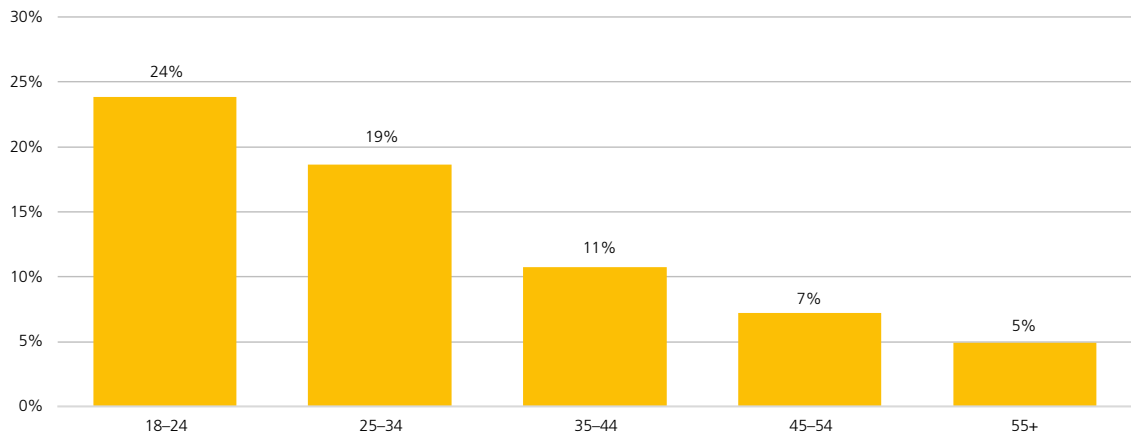
Social Media werden nicht nur zur Unterhaltung genutzt. Ein grösser werdender Teil der Bevölkerung hält sich über soziale Netzwerke auch über das Weltgeschehen auf dem Laufenden. Im Jahr 2017 gaben 45% der befragten Schweizerinnen und Schweizer an, innerhalb der «letzten Woche» News via Social Media konsumiert zu haben. 2018 steigt dieser Anteil auf 50%. Der Anteil jener Befragten, für die Social Media die Hauptquelle für Information darstellen, ist jedoch geringer. Zwischen 2017 und 2018 steigt der Wert zudem lediglich geringfügig von 9% auf neu 10% (vgl.



Darstellung V.12: Social Media als Hauptinformationsquelle

Die Darstellung zeigt pro Land die Bevölkerungsanteile, die ihre News hauptsächlich über Social Media beziehen (Quelle: Reuters Digital News Report, 2018).

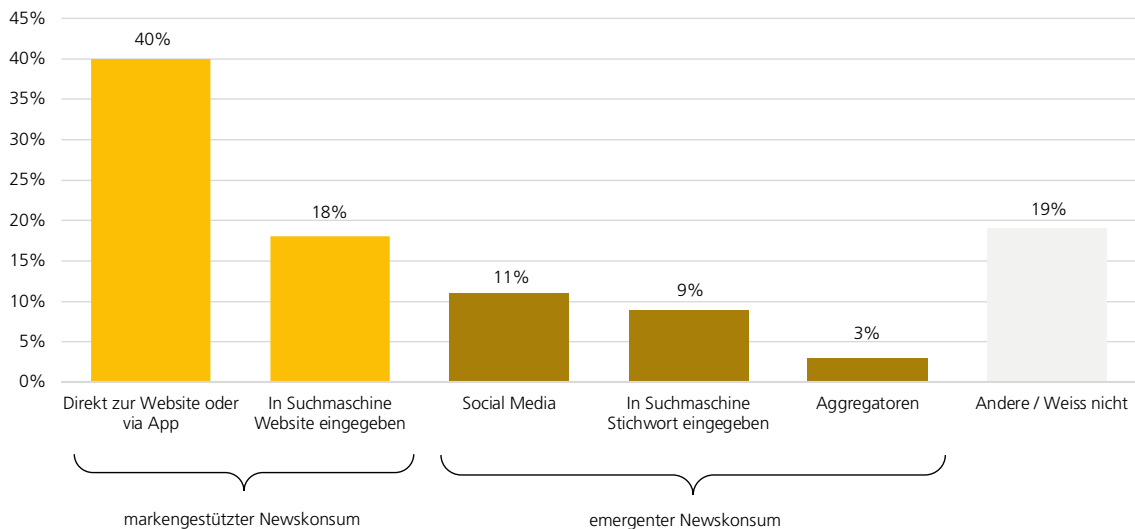
Lesbeispiel: In der Schweiz geben 10% der Befragten an, dass Social Media ihre Hauptinformationsquelle sind.



Darstellung V.13: Social Media als Hauptinformationsquelle nach Alter

Die Darstellung zeigt pro Altersgruppe die Bevölkerungsanteile, die ihre News hauptsächlich über Social Media beziehen (Quelle: Reuters Digital News Report 2018).

Lesebeispiel: In der Schweiz geben 24% der befragten 18- bis 24-Jährigen an, dass Social Media ihre Hauptinformationsquelle sind.



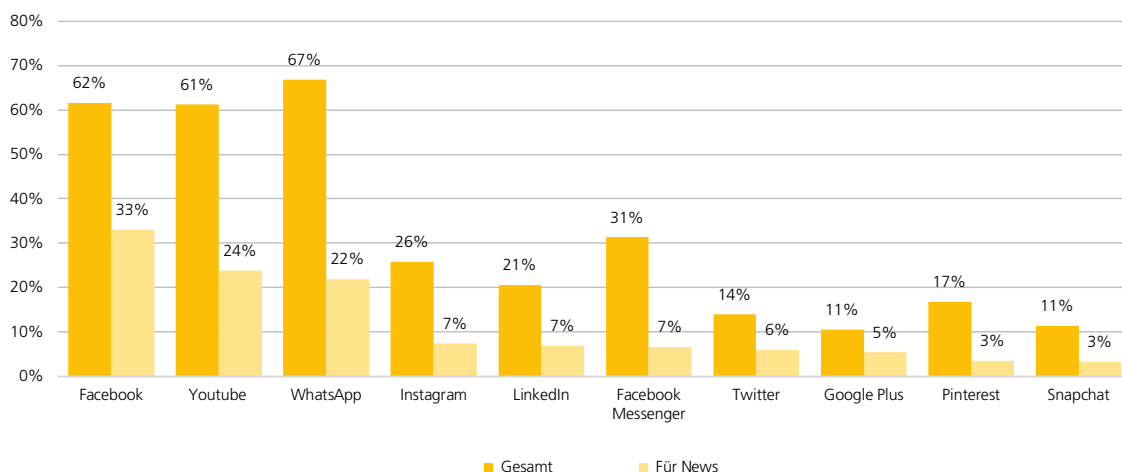
Darstellung V.14: Markengestützter vs. emergenter Nachrichtenkonsum

Die Darstellung zeigt die Zugangswege zu Onlinenews (Quelle: Reuters Digital News Report 2018).

Lesebeispiel: In der Schweiz geben 40% der Befragten an, direkt die Website anzufürfen, um News zu konsumieren. Ihr Nutzungsverhalten lässt sich entsprechend als markengestützt beschreiben.

Darstellung V.12). Im europäischen Vergleich positioniert sich die Schweiz damit im Mittelfeld. An der Spitze befindet sich Irland. Hier geben 16% an, dass Social Media ihre Hauptnewsquelle seien. Deutschland bildet das Schlusslicht. Hier beziehen bislang nur wenige (7%) ihre Informationen hauptsächlich über Social Media.

Die Affinität für die Newsnutzung via Social Media unterscheidet sich je nach Alter der Nutzerin oder des Nutzers sehr stark (vgl. Darstellung V.13). Junge Erwachsene bis 24 Jahre sind mit sozialen Medien gross geworden. Entsprechend spielen die Netzwerke auch für deren Newskonsum eine entscheidende Rolle. Knapp ein Viertel der 18- bis 24-jährigen Schweizerin-



Darstellung V.15: Social-Media-Kanäle – Gesamtnutzung und zu Newszwecken

Die Darstellung zeigt den Anteil der Befragten, die angeben, den Kanal «letzte Woche» ganz generell oder zur Newszwecken genutzt zu haben (Quelle: Reuters Digital News Report 2018).

Lesebeispiel: In der Schweiz geben 62% der Befragten an, Facebook «letzte Woche» generell genutzt zu haben. 33% geben an, Facebook zu Newszwecken genutzt zu haben.

nen und Schweizer (24%) beziehen ihre Informationen bereits heute vorwiegend aus sozialen Medien.

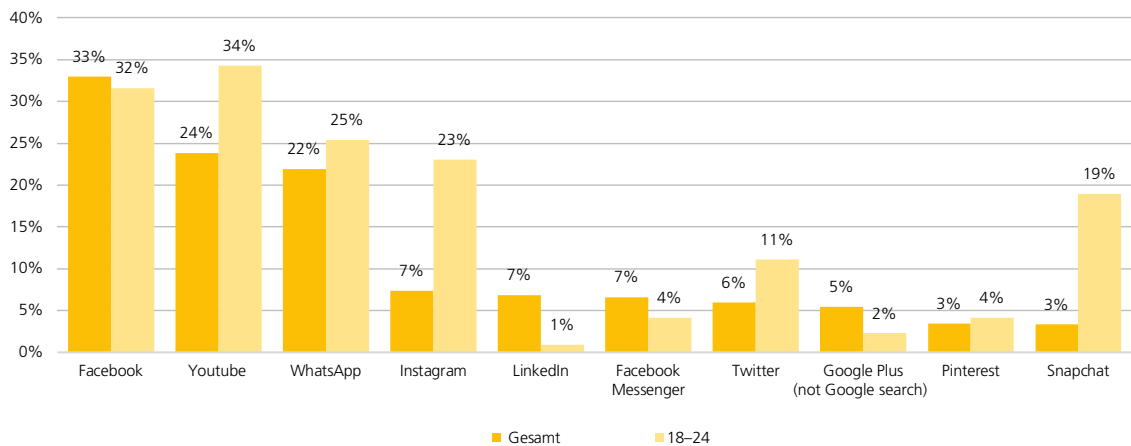
Mit zunehmendem Alter ist der Stellenwert von Social Media für Newszwecke noch nicht so ausgeprägt. Im Vorjahresvergleich stieg der Anteil jedoch bei den 25- bis 34-Jährigen um 6 und bei den 34- bis 44-Jährigen um 3 Prozentpunkte. Dies lässt darauf schliessen, dass Social Media auch für ältere Bevölkerungsgruppen ein zunehmend wichtiger Kanal für Informationsbeschaffung wird.

Die veränderten Newsnutzungsgewohnheiten der Schweizerinnen und Schweizer äussern sich nicht bloss darin, dass Social Media als Informationskanal zunehmend wichtiger werden. Auch die Zugangswege zu Nachrichten wandeln sich stetig. Gerade bei jüngeren Generationen spielt der sogenannte emergente Newskonsum eine immer grössere Rolle. Dieser umfasst jene Art von Nutzung, bei welcher die Medienmarke tendenziell in den Hintergrund rückt. Bereits 23% der Schweizerinnen und Schweizer nutzen Nachrichten vorwiegend emergent (vgl. Darstellung V.14). Sie erhalten Newsbeiträge über Social Media (11%), Newsaggregatoren (3%) oder über thematisches Suchen in den Suchmaschinen (9%) zugespielt. Nach wie vor ist in der Schweiz aber der markengestützte Newskonsum weit verbreitet. Nutzerinnen und Nutzer steuern also

Onlinenews primär über eine Medienmarke an. Entweder geben sie den Markennamen direkt in den Browser ein (40%) oder sie tippen ihn in das Suchfeld einer Suchmaschine ein (18%).

Nachrichten werden immer stärker mit Plattformen wie Facebook oder Google und nicht mit den Produzenten der Inhalte, also den Medienverlagen, in Verbindung gebracht. Facebook, Youtube und WhatsApp erweisen sich als die beliebtesten Social-Media-Kanäle der Schweizerinnen und Schweizer (vgl. Darstellung V.15). Zwischen 61% und 67% der Befragten geben an, diese Plattformen «in der letzten Woche» besucht zu haben. Wird danach gefragt, ob im selben Zeitraum auch News über diese Kanäle bezogen wurden, verringert sich der Anteil auf 22% bis 33%. Dennoch erweist sich allen voran Facebook als Plattform, über die vergleichsweise häufig News bezogen werden.

Nicht nur in Bezug auf die generelle Social-Media-Affinität, sondern auch mit Blick auf die Kanäle entscheidet das Alter der Befragten über die Frequenz der Nutzung zu Newszwecken (vgl. Darstellung V.16). Die jüngste Befragtengruppe, die 18- bis 24-Jährigen, favorisiert ganz klar die bildlastigen Plattformen wie Youtube (34%) oder Instagram (23%). Während die Beliebtheit von Youtube im Vorjahresvergleich nur leicht zunimmt, hat sich der Wert von Instagram vom



Darstellung V.16: Social-Media-Kanäle – Gesamtbevölkerung und junge Erwachsene

Die Darstellung zeigt den Anteil der befragten 18- bis 24-Jährigen im Vergleich zur Gesamtbevölkerung, die angeben, den Kanal «letzte Woche» zu Newszwecken genutzt zu haben (Quelle: Reuters Digital News Report 2018).

Lesebeispiel: In der Schweiz geben 23% der jungen Erwachsenen an, *Instagram* zu Newszwecken genutzt zu haben. In der Gesamtbevölkerung liegt dieser Anteil mit 7% deutlich tiefer.

Jahr 2017 (14%) beinahe verdoppelt. Ebenfalls stark steigend ist die Tendenz bei *Snapchat* mit 12% im Jahr 2017 auf aktuell 19%. Bemerkenswert ist ausserdem die überproportional häufige Verwendung von *Twitter* durch junge Erwachsene (11% gegenüber 6% Gesamtnutzung). Offenbar fühlen sich auch junge Nutzerinnen und Nutzer zu dieser eher newslastigen Plattform hingezogen.





Obwohl *Facebook* bei den 18- bis 24-Jährigen immer noch die meistgenutzte Plattform ist, sinkt die Nutzung in dieser Altersgruppe. Während im Vorjahr noch 43% der Befragten angaben, «letzte Woche» über *Facebook* News gelesen zu haben, sind es 2018 nur noch 32%. Damit sinkt der Anteil sogar leicht unter den Wert von 33%, der über alle Altersgruppen hinweg gemessen wurde. Insgesamt bleibt der *Facebook*-Konzern mit seinen Angeboten *Facebook*, *WhatsApp* und *Instagram* neben *Google* (*Youtube*) der bestimmende Akteur für die Newsnutzung von jungen Erwachsenen auf Social Media.

V.3.2 Informationsanbieter auf Social Media

Um der tendenziell wachsenden Newsnachfrage auf Social Media gerecht zu werden, haben die Schweizer Informationsmedien im Verlauf der letzten Jahre ihr Angebot laufend ausgebaut. Aus Darstellung V.17 wird ersichtlich, dass die überwiegende Mehrheit der

Schweizer Newsanbieter auf den zentralen Kanälen *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* und auch *Instagram* präsent ist (vgl. auch Kapitel V.2.2). Die reichweitenstarken Schweizer Informationsmedien verfügen alle, ausser dem *SonntagsBlick*, über eine *Facebook*-Seite. Auch *Twitter*-Accounts sind weit verbreitet. Lediglich *Tele M1* verzichtet auf die Verbreitung seiner Inhalte über dieses soziale Netzwerk. 90% der analysierten Informationsanbieter platzieren eine Auswahl ihrer News auch bereits via *Instagram* und rund zwei Drittel nutzen den Kanal *Youtube*.

Die Community-Grössen, die sich die Anbieter in den letzten Jahren schufen, variieren deutlich. Generell werden über *Facebook* und *Twitter* die meisten Nutzerinnen und Nutzer erreicht. Auf *Facebook* versammeln insbesondere die Pendler- und Boulevardformate grosse Nutzer-Communities, aber auch die Qualitätsmedien *NZZ* und *Le Temps* sowie *RTS Info* erzielen viele «Gefällt mir»-Angaben für ihre *Facebook*-Seiten. Nicht alle Informationsanbieter, die auf *Facebook* erfolgreich sind, verfügen auch über viele Follower auf *Twitter*. Hier können auch die stärker Hardnewsgetriebenen Newsanbieter sowie stärker «politisierende Accounts» wie beispielsweise die *Basler Zeitung*, die *Weltwoche* oder die *WOZ* mithalten. Die *Instagram*-Kanäle scheinen noch in der Aufbauphase zu stecken. Dennoch sind *20 minutes*, *Blick am Abend* und *SRF*

Anbieter	 Facebook Page-Likes	 Twitter Follower	 Instagram Abonnenten	 Youtube Abonnenten
20 minutes	612 165	83 355	28 814	1 652
20 Minuten	514 214	398 225	11 869	2 870
Le Matin	282 576	101 419	4 054	2 926
Blick	249 805	251 574	4 535	50 033
Neue Zürcher Zeitung	196 321	388 982	7 711	3 535
RTS Info	195 761	125 054	13 999	–
Le Temps	193 909	29 525	13 882	5 104
24 heures	183 910	65 127	7 957	2 255
Blick am Abend	182 270	187 805	17 575	65
watson.ch	157 688	117 817	964	40 049
SRF News	69 711	246 918	15 672	–
20 minuti	61 768	11 781	2 015	–
Tages-Anzeiger	59 944	177 315	2 855	191
Le Nouvelliste	52 729	41 393	2 666	465
TeleZüri	50 797	877	2 767	1 255
Léman Bleu	41 470	4 305	3 099	105
Radio 24	36 197	7 948	7 105	561
Basler Zeitung	30 552	47 271	818	777
Radiogiornale 3i	27 369	4 044	10 399	167
Luzerner Zeitung	25 870	5 667	–	303
RSI News	24 371	9 865	1 397	–
Radio Central	23 637	219	572	–
Aargauer Zeitung	19 893	7 763	1 756	–
Corriere del Ticino	19 608	7 808	1 163	471
WOZ	18 799	33 117	1 041	118
Tele Ticino	16 926	3 202	635	0
Weltwoche	16 897	87 761	840	5 173
Tele 1	15 063	1 983	1 336	1 072
Tele M1	14 750	–	100	–
TeleBärn	13 438	2 303	334	–
Die Südostschweiz	13 275	4 464	1 183	994
Berner Zeitung	13 019	11 515	1 548	166
RTN	12 888	2 153	809	–
Le Matin Dimanche	12 558	16 457	1 056	–
St. Galler Tagblatt	10 713	2 772	1 537	114
SonntagsZeitung	10 488	49 439	1 511	–
NZZ am Sonntag	6 177	13 035	–	18
Der Bund	5 598	7 800	1 035	24
Il Caffè	3 989	1 932	–	–
Schweiz am Wochenende	1 042	17 085	–	–
SonntagsBlick	–	3 473	3 024	–

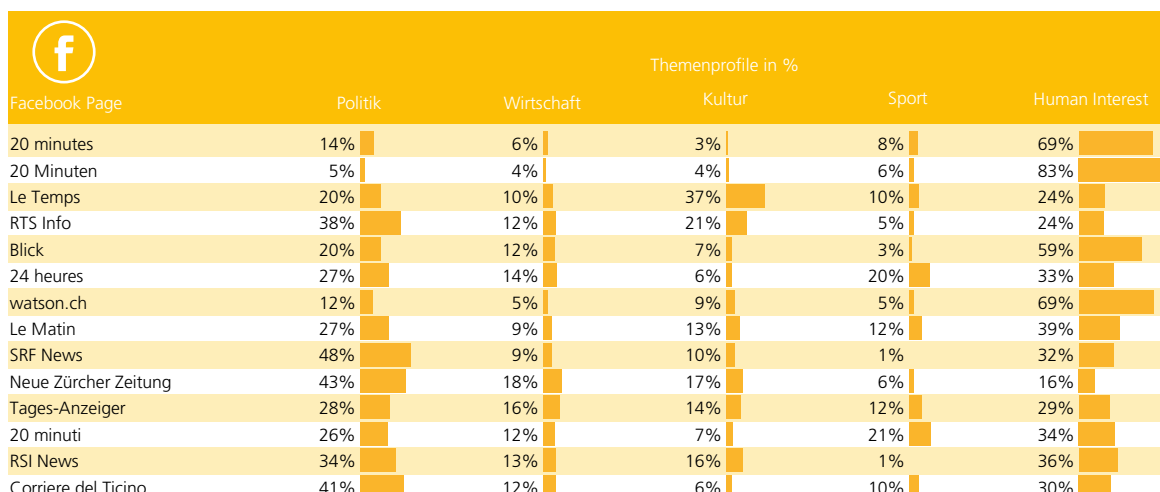
Darstellung V.17: Präsenz und Community-Grössen von Schweizer Informationsanbietern auf Social Media

Die Darstellung zeigt, auf welchen Social-Media-Kanälen die reichweitenstärksten Informationsanbieter der Schweiz präsent sind. Zudem ist angegeben, welche Community-Grössen diese Medien mit ihren jeweiligen Hauptkanälen pro Social Network aufweisen (Stand Juni 2018). Abgebildet sind alle Medienmarken, die Teil der Qualitätsanalyse sind (vgl. Kapitel «Methodik») und über mindestens einen der ausgewiesenen Social-Media-Kanäle verfügen. *Lesebeispiel:* 20 minutes verfügt mit 612 165 Gefällt-mir-Angaben vergleichsweise über die grösste Facebook-Community in der Schweiz. Auf Twitter ist das Follower-Netzwerk von 20 minutes mit 83 355 gegenüber einer NZZ mit 388 982 noch ausbaufähig.

News mit zwischen 15 000 und 30 000 Nutzerinnen und Nutzern den anderen Anbietern um einiges voraus. Ebenso bei Youtube. Hier stechen einzig der Blick und watson.ch ins Auge, die rund 50 000 bzw. 40 000 Abonnentinnen und Abonnenten versammeln. Videoformate erfreuen sich beim Publikum zunehmender

Beliebtheit (vgl. Kapitel IV). Es ist deshalb anzunehmen, dass auch die übrigen Schweizer Newsanbieter versuchen werden, ihre Youtube-Communities in den nächsten Jahren auszubauen.

Diese Kennzahlen bescheinigen ausgewählten Schweizer Informationsmedien also substantielle Nutzer-



Darstellung V.18: Facebook-Angebot pro Thema

Die Darstellung zeigt das Themenprofil pro Facebook-Seite. Ausgewiesen sind die Berichterstattungsanteile über Politik, Wirtschaft und Kultur (Hardnews) sowie über Sport und Human Interest (Softnews). Datengrundlage bilden alle Facebook-Beiträge mit informationspublizistischem Inhalt aus der Zufallsstichprobe des Jahres 2016 (n = 1708).

Lesebeispiel: 20 minutes berichtet auf seiner Facebook-Seite zu 69% über Human-Interest-Themen und nur zur 6% über Wirtschaft.

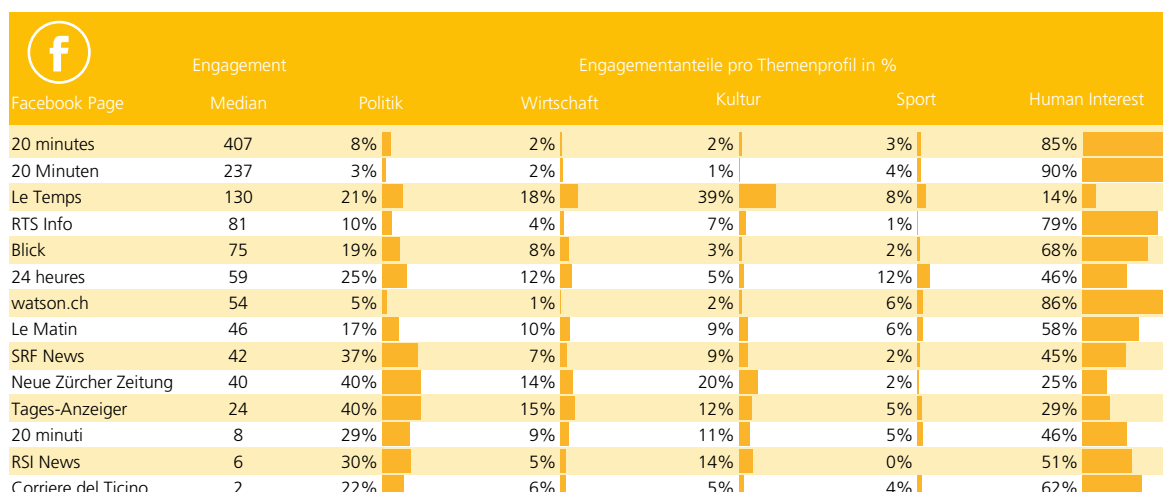
zahlen auf Social Media. Dennoch lohnt sich ein Vergleich mit Community-Grössen ausserhalb der journalistischen Welt. Eindrückliche Referenzwerte bieten beispielsweise die Facebook-Fanpage von Roger Federer mit rund 15 Mio. «Gefällt mir»-Angaben oder Sepp Blatter mit ca. 2,5 Mio. Followern auf Twitter. Gerade auf Instagram und Youtube, zwei Netzwerken, die noch keinen so hohen Stellenwert für Schweizer Newsanbieter haben, wird augenscheinlich, dass insbesondere unterhaltende, oft personengebundene Accounts, die sich an ein jüngeres Zielpublikum richten, über riesige Nutzer-Communities verfügen. So etwa die Lifestyle-Bloggerin Julia Graf, die mit ihren Youtube-Videos über 780 000 Abonnentinnen und Abonnenten erreicht, oder Xenia Tchoumitcheva mit 1,5 Mio. Instagram-Followern. Damit stehen gesellschaftsrelevante Nachrichten über das Weltgeschehen auf Social Media direkt in Konkurrenz mit sämtlicher privater Kommunikation sowie den lebensweltlichen News von Influencern, Sportlern oder Schauspielern. Der hohe Stellenwert von Unterhaltung auf diesen Kanälen übt damit Druck auf die Informationsmedien aus und beeinflusst deren Themenauswahl und -aufbereitung in den sozialen Medien.

Die Inhaltsanalyse von 14 Facebook-Auftritten von Schweizer Informationsanbietern zeigt einen starken

Softnews-Fokus, der aber nicht bei allen Angeboten gleich ausgeprägt ist (vgl. Darstellung V.18). Bei sämtlichen Vertretern von Boulevard- und Pendlerzeitungen überwiegen Human-Interest- und Sportbeiträge (Softnews) deutlich (vgl. Kapitel V.2.3). Bei 20 Minuten ist dieser Kurs am sichtbarsten. 83% seines Facebook-Angebots widmen sich leichteren und unterhaltenderen Themen. Die Themenprofile der Abonnementszeitungen sowie der SRG-Facebook-Auftritte gewichten hingegen Hardnews (Politik, Wirtschaft oder Kultur) stärker als Softnews. Allen voran stehen SRF News mit knapp 50% Politik- oder Le Temps mit 37% Kulturanteil ins Auge.

Die Verknüpfung des inhaltlichen Angebots mit dem Nutzerengagement legt offen, dass die Nutzerinnen und Nutzer je nach Medium unterschiedlich stark auf spezifische Themen reagieren (vgl. Darstellung V.19 oder auch Kapitel V.2.3). Der Facebook-Engagementwert besteht aus sämtlichen Likes und Reactions, Shares und Comments der einzelnen Beiträge.

Ganz generell erweisen sich die Communities der ausgewählten Facebook-Angebote als sehr unterschiedlich aktiv. Allen voran erzielt 20 minutes mit Abstand die höchsten Engagementwerte. Aber auch das deutschsprachige Pendant sowie RTS Info sammeln viele Likes, Shares und Comments mit ihren Facebook-Posts.



Darstellung V.19: Facebook-Engagement pro Thema

Die Darstellung zeigt pro Facebook-Seite, wie hoch das mittlere Engagement pro Post ist und welcher Anteil des Engagements auf die jeweiligen Themenfelder entfällt. Datengrundlage bilden alle Facebook-Beiträge mit informationspublizistischem Inhalt aus der Zufallsstichprobe des Jahres 2016 (n = 1708).

Lesebeispiel: Le Temps erzielt mit Facebook-Beiträgen zu Politik 21% des Engagements.

Weder *Blick*, *NZZ* noch *Tages-Anzeiger* können da mithalten.

Erwartungsgemäss erweisen sich Themen aus dem Human-Interest-Bereich als regelrechte Engagementstreiber. 90% sämtlicher Nutzerreaktionen auf der Facebook-Seite von *20 Minuten* entfallen auf stark unterhaltungsorientierte, lebensweltliche Storys. Die Darstellung zeigt jedoch auch, dass Politikthemen das Nutzerengagement ebenfalls wecken können. Während einzelne Titel ihre Nutzerreaktionen beinahe ausschliesslich über Softnews erzielen, gelingt es *Le Temps*, der *NZZ*, aber auch dem *Tages-Anzeiger*, mit deutlich relevanteren Themen ihre Community zu Reaktionen zu bewegen (vgl. Kapitel V.2.3). Die stärker Hardnews-orientierten Medien übernehmen für den Social-Media-User eine andere Funktion. Ein Kanal wie jener der *NZZ* wird mit einer unterschiedlichen Erwartung abonniert als beispielsweise der Facebook-Auftritt von *20 Minuten*. Das Themenprofil wird somit zu einem Unterscheidungsmerkmal, das mitentscheidet, ob ein Medium auf Facebook Erfolg hat oder nicht. Dies aber nur so lange, wie ein Nutzer noch erkennt, ob ein Beitrag von der *NZZ* stammt oder nicht, also ein Markenbewusstsein aufweist. Die erodierende Markenbindung (vgl. Kapitel V.2.1) ist daher gerade auch für den Erfolg in den sozialen Medien problematisch.

Literatur

- Barbera, Pablo / Jost, John T. / Nagler, Jonathan, 2015: Tweeting from Left to Right. Is Online Political Communication More Than an Echo Chamber?, in: *Psychological Science*, Vol. 26(10), 1531–1542.
- Bakir, Vian / McStay, Andrews, 2018: Fake News and The Economy of Emotions, in: *Digital Journalism*, Vol. 6(2), 154–175.
- Fletcher, Richard / Nielsen, Rasmus K., 2017: Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis, in: *new media & society*, Vol. 20(7), 2450–2468.
- fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (Hg.), 2017: *Jahrbuch 2017 Qualität der Medien*. Schweiz – Suisse – Svizzera, Basel: Schwabe.
- Kalogeropoulos, Antonis / Newman, Nic, 2017: 'I Saw the News on Facebook' – Brand Attribution when Accessing News from Distributed Environments. Abgerufen unter: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-07/Brand%20attributions%20report.pdf> (Stand: 30.7.2018).
- Media Focus, 2018: Online-Werbemarkt. Semester Report Online 2017/02. Expertenschätzungen zur Entwicklung des Online-Werbemarkts in der Schweiz. Abgerufen unter: <http://www.werbewoche.ch/werbung/werbemarkt/2018-05-05/online-werbedruck-in-der-schweiz-2017-erstmal-ueber-zwei-milliarden> (Stand: 14.8.2018).
- Online Marketing Factory, 2018: Der neue Facebook-Algorithmus: Wie er funktioniert und wie Sie ihn erfolgreich nutzen. Abgerufen unter: <https://www.onlinemarketingfactory.ch/de/Blog/2018/maerz/neuer-facebook-algorithmus-2018.php> (Stand: 9.7.2018).

- Rauchfleisch, Adrian / Vogler, Daniel / Eisenegger, Mark, 2017: Auf zu neuen Märkten: Der Einfluss Schweizer Medien auf Twitter. Universität Zürich: fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft.
- Sängerlaub, Alexander / Meier, Miriam / Rühl, Wolf-Dieter, 2018: Fakten statt Fakes. Verursacher, Verbreitungswege und Wirkungen von Fake News im Bundestagswahlkampf 2017. Abgerufen unter: https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/snv_faktenstattfakes.pdf (Stand: 30.7.2018).
- Stiftung Werbestatistik Schweiz, 2018: Werbeaufwand 2018. Abgerufen unter: <https://werbestatistik.ch/de/publikation/werbestatistik-2017> (Stand 26.7.2018).
- Vowe, Gerhard, 2017: Der strukturelle Wandel der politischen Kommunikation und seine Folgen für Politik, in: Medien-Journal, Vol. 14(2), 5–21.
- Zuckerberg, Mark, 2016, 13.11.: I want to share some thoughts on Facebook and the election [Facebook status update]. Abgerufen unter: <https://www.Facebook.com/zuck/posts/10103253901916271> (Stand: 9.7.2018).

Bildrechte: Die in diesem Kapitel verwendeten Bilder stammen entweder aus *Google* und sind frei zu nutzen oder weiterzugeben oder von *Freepik* (designed by Freepik), *Unsplash* (photos by Markus Spiske, Pawel Czerwinski, G. Crescoli) oder *flickr* (credit to www.shopcatalog.com, Anthony Quintano, Rajesh Kumar).